



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2012

Hauptbefunde - Qualität der Medien: Schweiz - Suisse - Svizzera : Jahrbuch 2012

Imhof, Kurt

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168431>
Published Research Report

Originally published at:

Imhof, Kurt (2012). Hauptbefunde - Qualität der Medien: Schweiz - Suisse - Svizzera : Jahrbuch 2012.
Basel: Schwabe AG.

Jahrbuch 2012

Qualität der Medien

Auszug: Hauptbefunde

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Universität Zürich

Schwabe

Das Jahrbuch *Qualität der Medien* erscheint im Schwabe Verlag Basel.
Zu beziehen mit angefügtem Bestellschein oder über jede Buchhandlung.
Das Jahrbuch *Qualität der Medien* ist auch im Internet zugänglich:
www.qualitaet-der-medien.ch.

Copyright © 2012 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und fög – Forschungsbereich
Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe
Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz
ISBN 978-3-7965-■■■■-■

www.foeg.uzh.ch
www.schwabe.ch

Jahrbuch 2012: Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera

Wozu das Jahrbuch?

Das Ziel des Jahrbuchs ist die Verbesserung des Qualitätsbewusstseins für die Medien. Es bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und für alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Erkenntnis, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität medienvermittelter Öffentlichkeit abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher erhalten einen Massstab, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Wer zeichnet für das Jahrbuch verantwortlich?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Folgende Autoren sind am Jahrbuch 2012 beteiligt: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Johannes Raabe, Michael Schanne (Gastautor), Mario Schranz, Annina Stoffel (Gastautorin), Peter Studer (Gastautor), Linards Udris, Vinzenz Wyss (Gastautor).

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelman und Oswald Sigg. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt diesen Donatoren: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allianz Suisse, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds Basel,

Bank Julius Bär, Credit Suisse Foundation, Hotel Bellevue Palace Bern, Paul Schiller Stiftung, Prof. Otto Beisheim Stiftung, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Schweizerische Post, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Beiträge für die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon – Kontonummer: 1100-1997.531 – Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Wo wird das Jahrbuch publiziert?

Das Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-2855-2) und als Online-Ausgabe (ISBN 978-3-7965-2856-9). Die Resultate können zusätzlich im Internet abgerufen werden (www.qualitaet-der-medien.ch). Auf dieser Plattform publiziert der fög regelmässig weitere Untersuchungen.

Kontakt:

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit
und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Telefon: +41 44 635 21 11
Fax: +41 44 635 21 01
E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

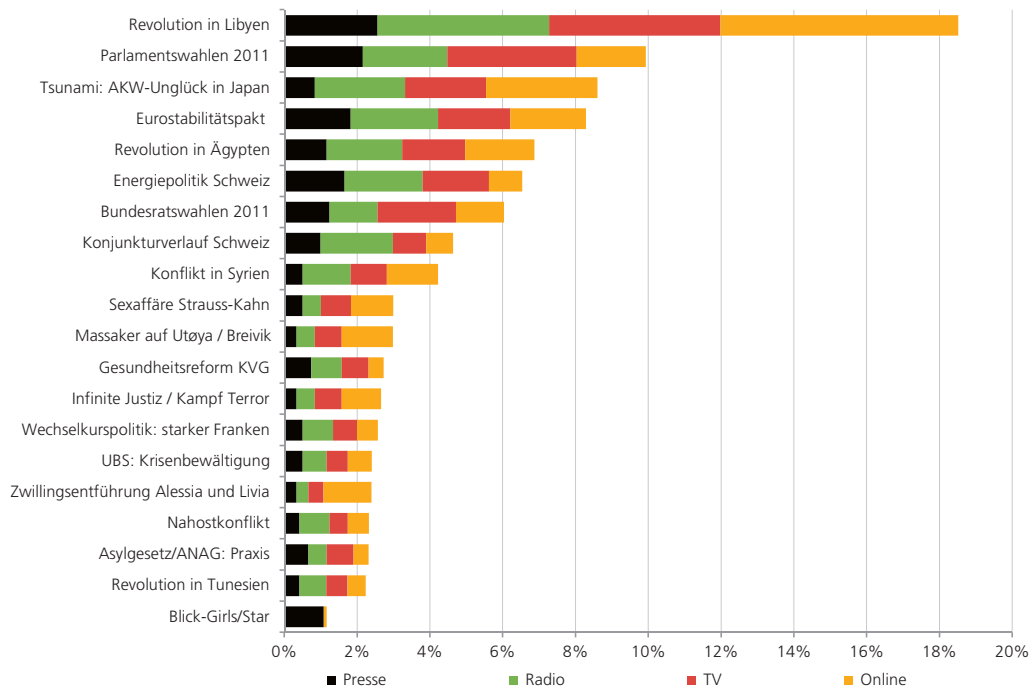
1. Jahrbuch Qualität der Medien 2012 – das Wichtigste in Kürze

Nimmt man zuerst den kurzen Vergleichszeitraum der Untersuchungsjahre 2010 und 2011, um einige wichtige Einsichten dieses Jahrbuches in den Blick zu nehmen, dann fällt positiv auf, dass sich die Informationsmedien 2011 stärker mit relevanten Hardnews auseinandergesetzt haben als im Vorjahr. Die verschärfte Weltwirtschaftskrise, die Umbrüche im arabischen Raum und die Wahlen in der Schweiz prägen ein Newsjahr, das den Journalismus stark forderte. Diesen Relevanzgewinnen stehen allerdings Einordnungsverluste gegenüber (1.1 Relevanzgewinne und Einordnungsverluste).

Im etwas längeren Vergleichshorizont lässt sich seit der Jahrtausendwende eine schweizerische Medienlandschaft beobachten, die sich abschiebt und fragmentiert: Es öffnet sich ein Gegensatz zwischen qualitativ besseren Medien für Eliten sowie qualitätsniedrigen für die Massen und eine analoge Kluft zwischen älteren und jüngeren Alterskohorten. In dieser kurzen Zeitspanne ist der Boulevardjournalismus durch die Gratisangebote vom eingehegten und begrenzten Phänomen zum publizistischen Mainstream geworden. Und dieser Mainstream ist weder links noch rechts; er besteht massgeblich aus episodischem Journalismus und Softnews und begünstigt die Resonanz für Akteure, die dem entsprechen (1.2 Abschiebung und Fragmentierung). Nicht erst, aber vor allem seit der Krise des klassischen Geschäftsmodells im Informationsjournalismus durch den Einbruch der Werbeeinnahmen und der Verkaufserlöse ist die schweizerische Medienlandschaft durch einen intensiven Konzentrationsprozess, Sparprogramme und durch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle geprägt. Diese Geschäftsmodelle optimieren Skaleneffekte bzw. betreiben Vielfaltsreduktion durch Grössenwachstum und/oder verändern den Journalismus durch aussermediale Wertschöpfungsketten, in denen Medien auch als Vertriebs- und Marketingkanäle in eigener Sache genutzt werden. Die Tradition der Selbstverpflichtung zu guter Publizistik im Medienwesen erodiert (1.3 Konzentration und neue Geschäftsmodelle).

Diese publizistische Tradition der Selbstverpflichtung zu einem Journalismus, der berufsethische Standards fortschreibt, konnte sich im privaten Rundfunk nie richtig etablieren: Weder lassen sich bei den erfassten Radio- und TV-Angeboten wesentliche Unterschiede in der Qualität des Informationsjournalismus – im Vergleich der Anbieter, die konzessioniert sind, Gebührenmittel erhalten und Service-public-Leistungen erfüllen sollten, und denen, die bloss gemeldet sind und keinen Service-public-Auflagen unterliegen – feststellen, noch liefern die Anbieter mit grösseren Werbeeinnahmen besseren Informationsjournalismus als die mit deutlich tieferen Werbeeinnahmen und entsprechenden Ressourcen (1.4 Mangelnde Selbstverpflichtung im privaten Rundfunk).

Erodierende oder mangelnde Selbstverpflichtung für publizistische Qualität und Geschäftsmodelle, die Skaleneffekte über Qualität und Vielfalt stellen und journalistische Unabhängigkeit der Verbindung von medialen und aussermedialen Wertschöpfungsketten opfern, verändern die Aufmerksamkeitslandschaften, was auch die Vertiefungsstudien dieses Jahrbuches illustrieren: Die Studie «Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011» zeigt unter anderem, dass die Bundesratswahlen, die lange hinter den Resonanzwerten der nationalen Parlamentswahlen lagen, durch die intensive Personalisierung in Bezug auf die Medienresonanz nahe an die Eidgenössischen Wahlen aufschliessen. Die Vertiefungsstudie «Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich» verweist auf das deutliche Qualitätsgefälle von Print zu Online: Ausser bei den Gratiszeitungen ist im Online nicht die Qualität enthalten, die die Printmarken versprechen. Und die Vertiefungsstudie «Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse» weist auf, dass politische Kampagnen die Kriminalitätsberichterstattung der Medien verstärken und Gewaltverbrechen und Delikte gegen die sexuelle Integrität gegenüber der Kriminalitätsstatistik deutlich übervertreten sind. Der Gastbeitrag «Medienkritik in



Darstellung 1: Medienagenda Schweiz

Die Darstellung zeigt die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) der Medienarena Schweiz. Die Balken schlüsseln für jedes KE den durchschnittlichen Berichterstattungsanteil der einzelnen Mediengattungen auf. Datengrundlage: Alle Beiträge zu den Top-20-KE der Frontseiten- und Aufmacheranalyse vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2011 (n = 12 826).

Lesebeispiel: Das Kommunikationsereignis Revolution in Libyen erhält im Untersuchungszeitraum die höchste Aufmerksamkeit (Rang 1) in der Schweizer Medienarena. Auf dieses KE entfallen 18,5% der Berichterstattung. Die Beiträge der Gattung Presse machen 13,8% der Berichterstattung innerhalb dieses Kommunikationsereignisses aus.

der Schweiz – eine Bestandsaufnahme» zeigt, dass die Medienkritik dank zivilgesellschaftlichen Akteuren zwar zugenommen hat, aufgrund der schwachen Resonanz in den Medien jedoch ein Schattendasein fristet. Der medienkritische Journalismus ist schwach und die externe Kritik wird wenig rezipiert (1.5 Vertiefungsstudien: Wahlen; Online; Kriminalität; Medienkritik Schweiz).

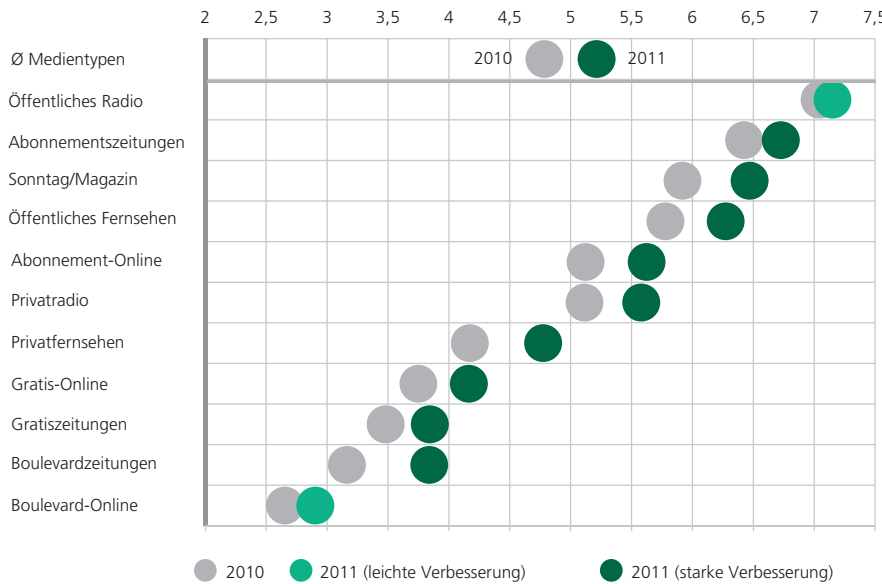
Im Licht der klassischen Qualitätsnormen im Informationsjournalismus stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, was zu tun ist, denn ohne zivilgesellschaftlich gestützte medienpolitische Massnahmen wird sich die Reduktion der Qualität des Informationsjournalismus in den kleinen Medienmärkten der Schweiz weiter akzentuieren (1.6 Was tun?).

Im Anschluss an diese Überlegungen werden in einem zweiten Teil die wesentlichen Erkenntnisse aller Kapitel dieses Jahrbuches ausführlich und für jede Medien-

gattung skizziert sowie die wichtigsten Ergebnisse der Vertiefungsstudien vorgestellt (2. Jahrbuch Qualität der Medien 2012 – Erträge der Analysen zur Medienarena Schweiz, zu den Mediengattungen Presse, Radio, TV und Online sowie der Vertiefungsstudien).

1.1 Relevanzgewinne und Einordnungsverluste

Die Welt ist im Berichtsjahr durch die Umwälzungen im arabischen Raum, die Schuldenkrise der Banken, der privaten Haushalte und der Staaten mitsamt der europäischen Währungsunion sowie den Schwierigkeiten auf dem Schweizer Finanzplatz, dem Druck auf den Währungsraum und auf das Schweizer Steuerrecht unberechenbarer und bedrohlicher geworden (vgl. Darstellung 1). Wie auch unsere Kollegen des *Projects for Excellence in Journalism* für die USA festgestellt haben, war der Newsdruck im Krisen- und Umbruchs-



Darstellung 2: Relevanzzunahme der Medienbeiträge von 2010 auf 2011

Die Darstellung zeigt für jeden Medientyp die Veränderungen hinsichtlich der Qualitätsdimension Relevanz (stärkerer Fokus auf Hardnews und gesamtgesellschaftlich relevante Ereignisse). Datengrundlage: Alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse aus den Zufallsstichproben der Jahre 2010 und 2011 (2010 n = 15 656; 2011 n = 17 091).

Lesebeispiel: Die Aufmacherbeiträge des öffentlichen Fernsehens zeichnen sich im Medientypenvergleich durch überdurchschnittlich hohe Relevanzwerte aus. Im Vorjahresvergleich erweisen sich diese Werte sogar gesteigert.

jahr 2011 ausserordentlich hoch (<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/year-in-2011/>).

Zusätzlich war die Nachrichtenlage im Informationsjournalismus innenpolitisch durch die Grossereignisse Eidgenössische Wahlen, die Bundesratswahlen, die Debatten über die Energiepolitik nach der Katastrophe in Japan und den starken Franken geprägt.

In der Agenda der wichtigsten Themen des Informationsjournalismus der Schweiz bedeutet dies eine deutliche Zunahme relevanter Hardnews und eine Abnahme der Softnews gegenüber 2010. Auch wenn diese Softnews (Human Interest und Sport) die Newssites der Boulevard- und der Gratiszeitungen wie auch die Boulevard- und Gratiszeitungen selbst mit zwischen 52% und 70% weiter dominieren, führte die Nachrichtenlage auch bei diesen Medien zu mehr relevanten Inhalten. Die Zunahme an Relevanz zeigt sich nicht nur an den Themenagenden, sondern auch anhand der Analyse der Beitragsinhalte (vgl. Darstellung 2).

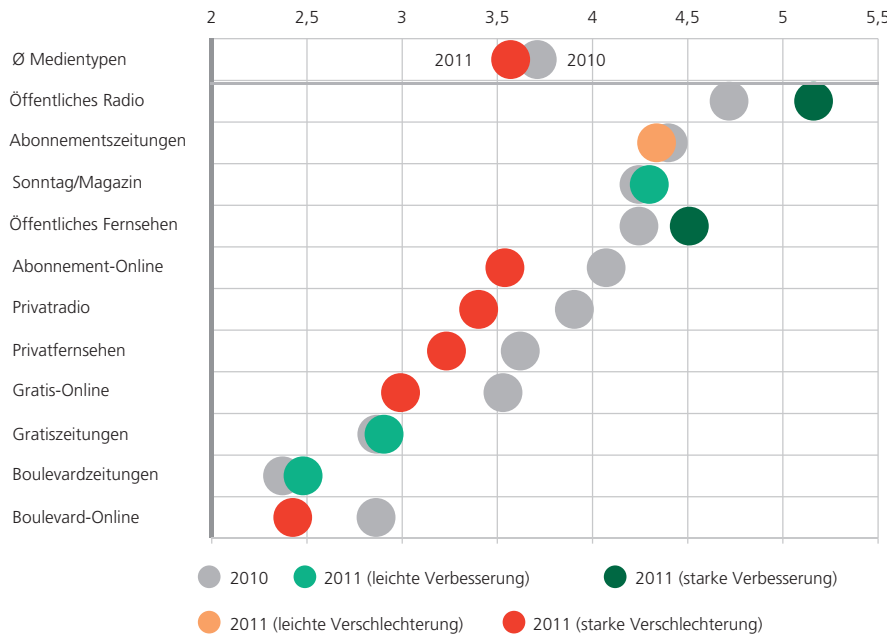
Das ist die positive Nachricht aus den Untersuchungen zum Jahrbuch 2012. Die Kehrseite dieser drängenden Welt ist eine deutliche Reduktion der Einordnungsleistungen im Informationsjournalismus (vgl. Darstellung 3). Der episodische Journalismus mit Fokus auf den allerjüngsten Entwicklungen hat markant zugenom-

men. Bei den Gratisangeboten on- und offline, wo dieser aktualitätsgetriebene Journalismus ohnehin dominiert, bedeutet dies eine Akzentuierung des Bestehenden; bei den Abonnementszeitungen hingegen manifestieren sich die Krisen und Umbrüche 2011 durch eine markant tiefere Einordnungsleistung. Dieser Newsdruck zeigt die Grenzen journalistischer Ressourcen in der Abonnementspresse, die an sich den Lauf der Dinge traditionell am ausführlichsten durch Ursache-Wirkungs-Erklärungen, Recherchen und Meinungsbeiträge begleitet und einordnet.

1.2 Abschtung und Fragmentierung

Das erstmals in diesem Jahrbuch realisierte Qualitätsscoring, für das alle erfassten Qualitätsindikatoren verrechnet wurden, erlaubt es, die Relevanz, die Vielfalt, die Sachlichkeit, und die Einordnungsleistungen des Informationsjournalismus der Mediengattungen (Presse, Radio, TV, Online), der Medientypen (z. B. Abonnements- oder Sonntagszeitungen) und der einzelnen Medientitel zu hierarchisieren. Dieses Qualitätsscoring zeigt eine abgeschichtete und fragmentierte schweizerische Medienlandschaft.

Während der Informationsjournalismus des öffentlichen Radios 2011 die Qualitätsspitze darstellt (*Echo der Zeit, Rendez-vous*), bilden die stark verbreiteten



Darstellung 3: Teilweise Abnahme der Sachlichkeit und Einordnung der Medienbeiträge von 2010 auf 2011

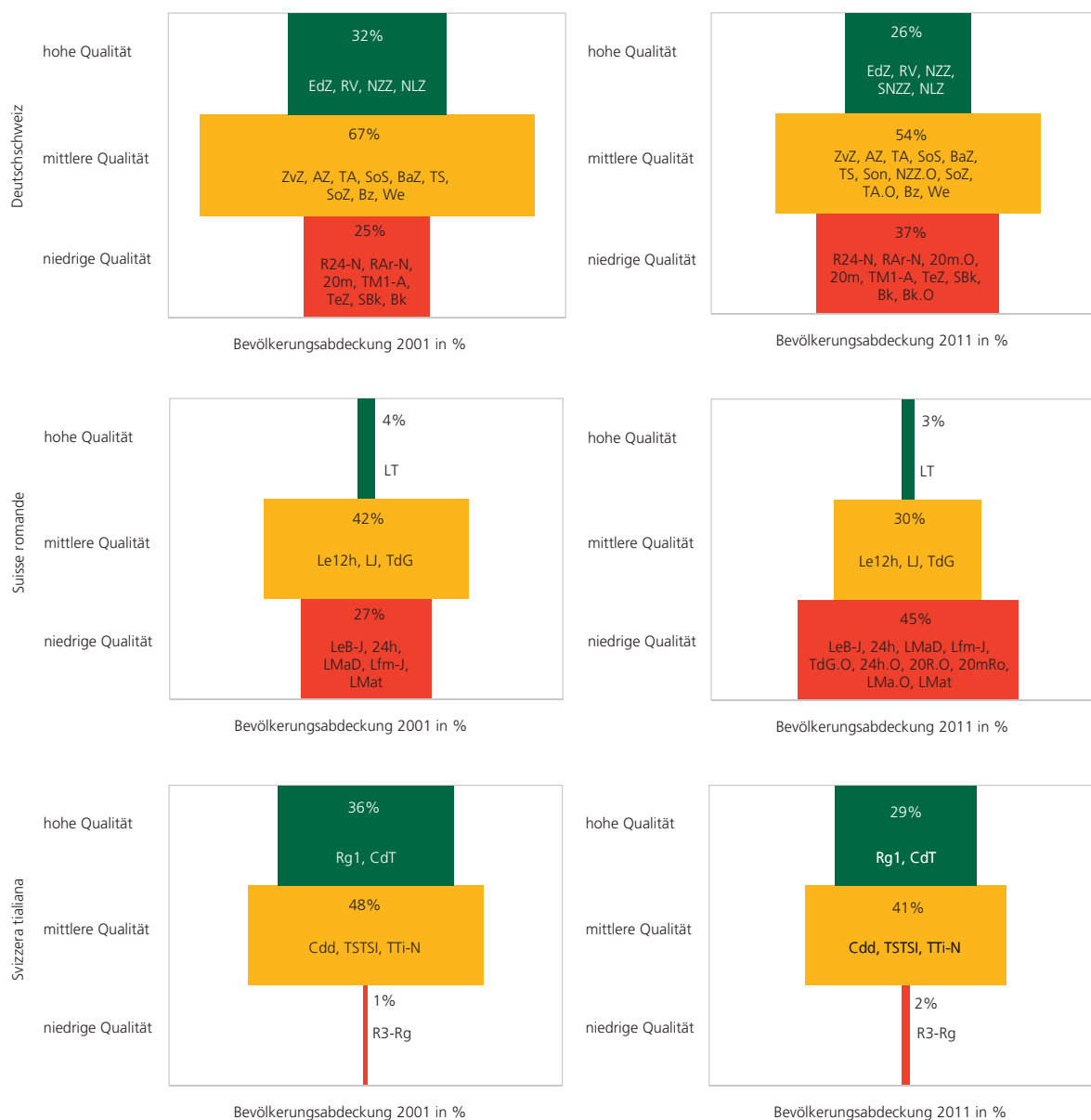
Die Darstellung zeigt für jeden Medientyp die Veränderungen hinsichtlich der Qualitätsdimension Sachlichkeit und Einordnung (stärkerer bzw. schwächerer Fokus auf Emotionales sowie weniger bzw. mehr Einordnungsleistung). Datengrundlage sind alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacheranalyse aus den Zufallsstichproben der Jahre 2010 und 2011 (2010 n = 15 656; 2011 n = 17 091). *Lesebeispiel:* Die Frontseitenbeiträge der Newssites der Gratiszeitungen zeichnen sich im Vergleich durch unterdurchschnittlich tiefe Werte bezüglich Sachlichkeit und Einordnung aus. Im Vorjahresvergleich nehmen diese Werte sogar noch weiter ab.

Gratis- und Boulevardzeitungen on- und offline sowie die Onlinependants der Abonnementspresse aus der Suisse romande und der Privatrundfunk das untere Ende der Qualitätsbandbreite (*Nachrichten von Radio Argovia, 20minuten.ch, 20 Minuten, Tribune de Genève Online, 24heures.ch, 20minutes.ch, 20 minutes, Lematin.ch, Aktuell von Tele M1, Züri News von Tele Züri, Blick, Sonntagsblick, Le Matin und Blick.ch*). Dazwischen streuen die Abonnements- und Sonntagszeitungen, weitere öffentliche Radios und das öffentliche Fernsehen sowie die zwei besten Newssites (*NZZ Online und tagesanzeiger.ch*), unten finden sich 2011 die *Berner Zeitung* und *24 heures* bereits im Nahbereich der Gratiszeitungen, und oben befinden sich die überregionalen Abonnementszeitungen *Neue Zürcher Zeitung* und *Le Temps*, die *NZZ am Sonntag* und die *Neue Luzerner Zeitung* in der Nähe der Informationsleistungen des öffentlichen Radios. Unter Berücksichtigung der Abdeckung der jeweiligen sprachregionalen Bevölkerung durch diese Medientitel seit der Jahrtausendwende ergibt sich insbesondere in der französischsprachigen Schweiz das Bild einer Qualitätspyramide mit einer erodierenden Spitze, einem bröckelnden mittleren Segment und einer überbreiten Basis. Die Pyramidenspitze und das Mittelsegment – mit Ausnahme von zwei Newssites gebildet durch öffentliche

Medien oder Bezahlmedien – verloren insbesondere in den letzten drei Jahren an Publikum. Nur die Pyramidenbasis und darin vorab das Gratisangebot on- und offline gewinnt (vgl. Darstellung 4).

Sprachregionale Bevölkerungsabdeckung

Die Bevölkerungsabdeckung des jeweiligen Medientitels in seiner Sprachregion – Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana – ist in diesem Jahrbuch eine wichtige Kennzahl. Sie ergibt sich aus dem prozentualen Anteil der Auflage (Presse) bzw. Nutzung (Radio, TV, Online) eines Medientitels an der jeweiligen sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren. Sie dient erstens als Auswahlkriterium für die Erfassung der bedeutenden Medientitel pro Sprachregion. Medientitel werden nur dann berücksichtigt, wenn sie mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken. Die Bevölkerungsabdeckung der bedeutenden Medientitel wird zweitens nach bestimmten Kriterien kumuliert. So wird hier durch die Kumulation der prozentualen Bevölkerungsabdeckung der Medientitel mit demselben Qualitätsniveau die Abdeckungsquote mit Medientiteln von hoher, mittlerer bzw. niedriger Qualität berechnet. Die Abdeckungsquote kann über 100% erreichen, da Rezipienten mehr als nur einen Titel nutzen können.



Darstellung 4: Qualitätspyramiden

Die Darstellungen zeigen jeweils im Vergleich zwischen 2001 und 2011 sowie pro Sprachregion, wie sich die sprachregionale Bevölkerungsabdeckung der relevanten Medientitel mit niedriger, mittlerer und hoher Qualität verändert hat. Datengrundlage für die Qualitätseinstufung sind alle Beiträge der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge aus der Zufallsstichprobe 2011 ($n = 17\,091$); Datenquellen für Auflagen- bzw. Nutzungszahlen: WEMF, Net-Matrix, Mediapulse.

Lesebeispiel: In der Suisse romande erreichten qualitätsniedrige Medientitel im Jahr 2001 27% der Bevölkerung. Zehn Jahre später erreichen Medientitel von vergleichsweise niedriger Qualität bereits eine Bevölkerungsabdeckung von 45%.

Abkürzungen Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; AZ: Aargauer Zeitung; BaZ: Basler Zeitung; BZ: Berner Zeitung; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; EdZ: Echo der Zeit (DRS1); SoS: Die Südostschweiz; NLZ: Neue Luzerner Zeitung; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online; SNZZ: NZZ am Sonntag; RV: R24-N: News (Radio 24); RAr-N: Nachrichten (Radio Argovia); RV: Rendez-vous (DRS1); SBk: SonntagsBlick; Son: Der Sonntag; SoZ: SonntagsZeitung; TA.O: tagesanzeiger.ch; TA: Tages-Anzeiger; TeZ: Züri News (Tele Züri); TM1-A: Aktuell (Tele M1); We: Weltwoche; ZvZ: 10vor10 (SF1)

Suisse romande: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; Le12h30: 12h30 (La 1ère); LeB-J: Journal (Léman Bleu); LJ: Le Journal (RTS Un); Lfm-J: Journal (Lausanne FM); LMaD: Le Matin Dimanche; LMa.O: Lematin.ch; LMat: Le Matin; LT: Le Temps; TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

Svizzera italiana: Cdd: Il Caffè; CdT: Corriere del Ticino; R3-Rg: Radiogiornale (Radio 3iii); Rg1: Radiogiornale 12.30 (Rete Uno); TSTSI: Telegiornale sera (LA 1); TTI-N: Ticino News (TeleTicino)

Allein in der Gattung Presse hat sich durch die Gratiszeitungen das einst klar auf den Typ Boulevardpresse begrenzte Segment des Boulevardjournalismus seit der Jahrtausendwende verdoppelt. «Boulevard» ist zum publizistischen Mainstream geworden, während der öffentliche Rundfunk und die Abonnementszeitungen an Publikum verlieren und Letztere zusätzlich unter Verkaufs- und Werbeeinbußen leiden. Unter Berücksichtigung des Alters des Publikums lässt sich dies wie folgt zusammenfassen: In der Medienlandschaft Schweiz haben wir es mit einer Abschiebung und einer Fragmentierung zu tun – Eliten und Ältere einerseits sowie die grosse Masse und die Jüngeren andererseits konsumieren unterschiedliche Medien. Dies gilt für alle Gattungen ausser Online. Hier kann sich kein Angebot in der Qualitätsspitze etablieren.

Bei der publizistischen Qualität hat die Suisse romande am meisten eingebüsst. Durch die jüngste Entwicklung decken die Newssites, die Boulevardzeitungen, *20 minutes* sowie der private Rundfunk mit 45% im Vergleich der drei grossen Sprachregionen deutlich den grössten Teil der Bevölkerung ab. Damit sind in der Suisse romande jene qualitätsniedrigen Medien proportional am stärksten vertreten, die sich auf Softnewsthemen und regionale Bezüge konzentrieren. Dies wiederum schwächt den publizistischen Qualitätswettbewerb in der französischsprachigen Schweiz.

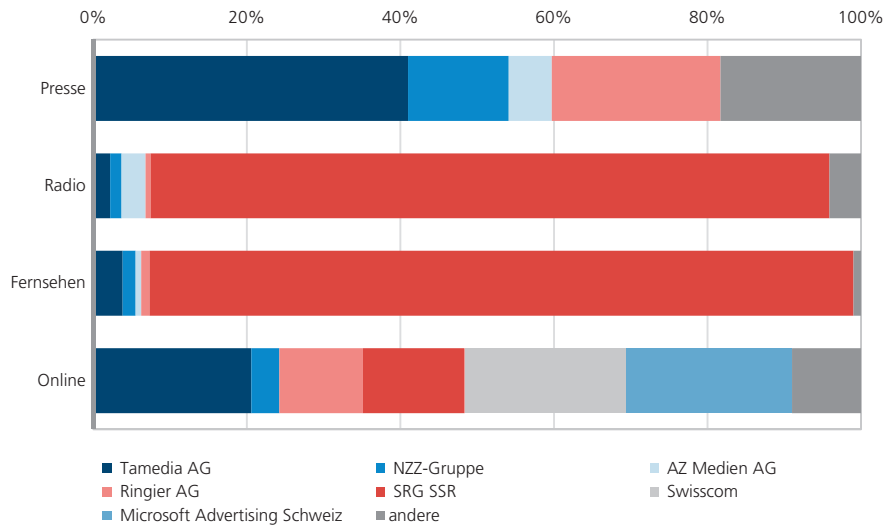
1.3 Konzentration und neue Geschäftsmodelle

Medienkonzentration bezeichnet eine übermässig starke Stellung eines Kontrolleurs (Besitzer bzw. Mehrheitsaktionär) auf dem Markt. Eine solche Konzentration ist in stark bzw. schwach regulierten Märkten unterschiedlich zu beurteilen. Im stärker regulierten Bereich des Rundfunks bestehen Verpflichtungen zu definierten Service-public-Leistungen. Entscheidend ist hier, ob diese Leistungen erbracht werden oder nicht. Die Frage der Konzentration und deren Auswirkungen auf das Angebot stellt sich jedoch im schwach regulierten Presse- und Onlinemarkt und lässt sich zunächst anhand aller Medientitel, die verbreitungsstark sind und mehr als 0,5% der Wohnbevölkerung in den jeweiligen Sprachregionen erreichen, je wirtschaftlichen Kontrollleur beantworten. Der Gesamtmarkt ergibt sich hier also aus allen verbreitungsstarken Medientiteln. Unter Berücksichtigung der Mehrheits-

aktionäre und der grössten Minderheitsaktionariate vereinen sich unter dem Dach der *Tamedia AG* 26 Medientitel aller Gattungen, der *Ringier AG* und der *NZZ-Gruppe* gehören je 10 Titel, gefolgt von der *AZ Medien AG* mit 7 Titeln, der *Timedia Holding SA* mit 6 Titeln sowie der *Editions Suisses Holding SA* mit 5 Titeln.

Auch wenn nicht nur die Anzahl der Medientitel je Kontrollleur berücksichtigt wird, sondern auch die Verbreitung der Pressetitel (Auflage) bzw. Onlinetitel (Nutzung) kumuliert und am Gesamt prozentiert werden, dann ist der klar grösste Player im Pressemarkt die *Tamedia AG* (41%) (vgl. Darstellung 5). Sie liegt deutlich vor der *Ringier AG* (22%) und nochmals mit Abstand folgen dann die *NZZ-Gruppe* (13%) und die *AZ Medien AG* (6%). Während die *NZZ-Gruppe* und die *AZ Medien AG* in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz nicht engagiert sind, ist die *Tamedia AG* in der französischsprachigen Schweiz mit nicht weniger als 68% Marktanteil im Print dominant und expandiert seit Herbst 2011 mit *20 minuti* auch in der *Svizzera italiana*. Sieht man im Onlinemarkt von den zwei Onlineportalen mit Newsticker ab, die im Besitz der branchenfremden Unternehmen *Swisscom* (*Bluewin.ch*: 21%) und *Microsoft Advertising Schweiz* (*msn.ch*: 22%) sind, ist auch im Onlinebereich die *Tamedia AG* mit 21% Marktanteil der deutlich grösste Akteur unter den Medienhäusern, während die nachfolgende *Ringier AG* nur rund die Hälfte davon erreicht. Mit Blick auf die Konkurrenz zwischen dem Schweizer Verlegerverband und der *SRG SSR* zeigt sich, dass im Vergleich die drei grossen Medienverlage *Tamedia AG*, *Ringier AG* und *NZZ-Gruppe* zusammen 36% des Onlinemarktes kontrollieren, während die *SRG SSR* auf 12% Marktanteil kommt (ohne Berücksichtigung der publizistisch unbedeutenden *Teletext*-Seiten in allen drei Sprachregionen).

Der sich hier manifestierende Konzentrationsprozess im schweizerischen Medienwesen hat sich in jüngster Zeit massiv verstärkt. Vorreiter in diesem Prozess ist die *Tamedia AG*, deren Anteil am Pressemarkt sich zwischen 2005 und 2011 fast verdreifacht hat, von rund 15% auf 41%. Der Konzentrationsprozess ist ein Effekt der Ertragsrückgänge (Werbung und Verkauf) vor allem bei der Abonnementspresse (vgl. Darstellung 7). Hinsichtlich der Werbung sind neben den konjunkturellen Einbrüchen die Abflüsse vorab zu den branchen-



Darstellung 5: Konzentration in der Schweizer Medienarena

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der bedeutendsten Kontrolleure in den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online im Jahr 2011. Die kumulierten Auflagen- bzw. Nutzungszahlen bilden das Gesamt eines Gattungsmarktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind all jene Medientitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken.

Lesebeispiel: Die Tamedia AG kontrolliert 2011 41% des Pressemarktes. Damit ist sie der grösste Oligopolist innerhalb der Pressearena (Datenquellen für Auflagen- bzw. Nutzungszahlen: WEMF, Mediapulse, NET-Metrix).

fremden Grossunternehmen (u.a. *Bluewin*, *Google*, *Facebook*) zu beklagen und intern zu den Gratiszeitungen, die die Einnahmeverluste der Bezahlmedien verschärfen: Von den 46 untersuchten Pressetiteln schöpfen die drei Gratistitel *20 Minuten*, *20 minutes* und – allerdings mit einigem Abstand – *Blick am Abend* 2011 31% des Bruttoerlöses der Werbung ab (vgl. Darstellung 12). Die 43 kostenpflichtigen Titel der Abonnements- und Boulevardpresse müssen sich den Rest des Kuchens teilen. Auch wenn anzunehmen ist, dass die Brutto-Netto-Schere, d.h. die im Einzelnen nicht zu eruierenden Preisnachlässe, die Werbekunden gewährt werden, diesen Abfluss der Mittel aus der Kaufpresse etwas geringer ausfallen lässt, als die Bruttozahlen anzeigen, manifestiert sich darin eine Branche, die sich auf der Suche nach renditeträchtigen neuen Geschäftsmodellen im digitalen Umbruch ökonomisch und hinsichtlich publizistischer Qualität selbst kannibalisiert.

Klassisch ist dabei das Geschäftsmodell, Grössenvorteile und Synergien zu erzielen, um auf der Seite der Werbeeinnahmen grosse Verbundsysteme zu schaffen und auf der Seite der Produktion Verbilligung durch Mehrfachverwertung und kostengünstigen Journalismus mit möglichst hohen Verbreitungszahlen zu erzielen. Bei diesem Skalenmodell ist Tamedia AG füh-

rend und hat dadurch den Konzentrationsprozess in der Schweiz erheblich verstärkt. In dem Masse des Erfolgs dieses Modells schwinden naturgemäss die Chancen anderer Medienhäuser, vergleichbare Skaleneffekte zu realisieren. Verbundsynergien führen zu einer Reduktion der Vielfalt der öffentlichen Kommunikation, da über die verschiedenen Medienkanäle mehr gleiche Inhalte verbreitet werden. Dadurch werden die Chancen einer pluralistischen Meinungs- und Willensbildung verringert. Die Nutzung von Verbundsynergien müsste daher durch eine stärkere Selbstverpflichtung der Medienunternehmen zur publizistischen Qualität begleitet werden, um die Pluralität öffentlicher Kommunikation nicht zu beeinträchtigen. Neben Skaleneffekten setzt namentlich die Ringier AG («Entertaining Company») ein Verwertungskettenmodell um, bei dem die Medien auch als Vertriebskanäle und Lifestyle-Vermittler (etwa *Energy*-Radios) genutzt werden, um eigene, branchenfremde Aktivitäten zu unterstützen. Dabei werden durch die Medienkanäle diejenigen Sport- und Unterhaltungsereignisse mitsamt ihrem Personal propagiert, die durch Unternehmen desselben Medienhauses lanciert, gemanagt und verkauft werden. Bei diesem Geschäftsmodell wird das zentrale Gut der redaktionellen Unabhängigkeit unterlaufen. Auch die NZZ-Gruppe begibt sich mit

gesponserten Wirtschaftsevents im High-End-Bereich auf diesen Pfad («Neue Zürcher Zeitung – Capital Market Forum»). Schliesslich lässt sich unter dem Finanzierungsdruck des Informationsjournalismus auch eine Renaissance von weltanschaulich gebundenen Medien beobachten, die durch finanzstarke Akteure mit einer politischen Agenda betrieben werden. Dieses Modell stellt nicht die ökonomische Rendite ins Zentrum, wesentlich ist der Einfluss auf die öffentliche Meinung.

Modelle, die den Konzentrationsprozess verschärfen, die publizistische Vielfalt und die Qualität im Informationsjournalismus reduzieren, die redaktionelle Unabhängigkeit in Frage stellen oder wieder partikulären politischen Interessen gehorchen, zeugen von Medienunternehmen, die sich weniger an den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation und an den selbstverpflichtenden Qualitätsnormen der Publizistik orientieren als an Rendite oder politischem Einfluss. Zudem verschärfen sich die Widersprüche zwischen den Verlegern und der SRG SSR mit Bezug auf Online, wo ihre Angebote konvergieren. Hinzu kommt eine Polarisierung politischer Akteure auch in medienpolitischer Hinsicht. Dabei tendieren Akteure auf der rechten Seite des politischen Spektrums zur weiteren Deregulierung der Medien bis hin zur Abschaffung des Service public, während Akteure der Mitte und der Linken angesichts der Situation medienpolitische Regulierungen befürworten. Beide Positionen haben nicht nur ideelle, weltanschauliche Verankerungen – im alten Gegensatz von Marktregulierung versus politische Regulierung –, sondern sind auch mit Interessen verknüpft: Ein allein auf Absatz und Verbreitung zielendes kommerzialisiertes Medienangebot führt ausser einigen wenigen teuren Produkten für Eliten zu Medientiteln für die Masse, die einen Medienpopulismus betreiben. Dieser verschafft dem politischen Populismus, der das Politische auf das Spannungskreuz Volk versus Elite und Volk versus Fremde reduziert, wesentlich bessere Resonanzchancen als den klassischen Volksparteien mit ihren komplexeren Argumentarien. Umgekehrt befördern Informationsmedien in der Tradition einer Selbstverpflichtung auf Qualitätsnormen die politische Auseinandersetzung über Probleme sozialer Ordnung mit grösserer Vielfalt und im Modus eines einordnenden Journalismus.

1.4 Mangelnde publizistische Selbstverpflichtung im privaten Rundfunk

Schaut man auf die Leistungsunterschiede in der Informationspublizistik des privaten Rundfunks, dann lässt sich weder beim Radio noch beim Fernsehen eine Beziehung zwischen unterschiedlichen Werbeeinnahmen und Ressourcenausstattungen einerseits und der Qualität des Informationsangebots andererseits feststellen. So leistet 2011 das verhältnismässig umsatzstarke *Radio Argovia* im Aargau einen ähnlich geringen Beitrag zur Qualität der Medien wie das kleinere *Radio 3iii* in der Svizzera italiana. Und bei *Lausanne FM* sind – trotz ähnlichem Umsatz wie *Radio 3iii* – markant weniger Einordnungsleistungen zu verzeichnen (vgl. Darstellung 14). Noch akzentuierter lässt sich dieses Phänomen beim privaten Fernsehen beobachten: Obwohl *Léman Bleu* über die geringsten personellen Ressourcen aller sieben untersuchten Sender verfügt, produziert dieser konzessionierte private Anbieter eine Nachrichtensendung, die sich in allen Qualitätsdimensionen deutlich von *Züri News* und *Aktuell* der ressourcenstärkeren Sender *Tele Züri* und *Tele M1* abhebt und in einigen Dimensionen mit den Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens zu vergleichen ist. Allerdings kann *Léman Bleu* bei den Einordnungsleistungen nicht mit dem öffentlichen Angebot mithalten. Selbst der mit einer Konzession verknüpfte und durch Gebühren unterstützte Service-public-Leistungsauftrag erzielt offensichtlich nur eine geringe qualitätssteuernde Wirkung. Dies manifestiert sich anhand der Nachrichten des konzessionierten Senders *Tele M1* und des bloss amtlich gemeldeten Senders *Tele Züri*. Trotz Leistungsauftrag und Gebührenunterstützung ist die Qualität der Nachrichten von *Tele M1* in den meisten Qualitätsdimensionen ähnlich niedrig wie jene von *Tele Züri*. Human Interest und episodische Berichterstattung dominieren bei beiden (vgl. Darstellung 16).

1.5 Vertiefungsstudien: Wahlen, Online, Kriminalität, Medienkritik Schweiz

Schliesslich gilt es auch Erkenntnisgewinne aus den Vertiefungsstudien hervorzuheben: So zeigt etwa die Studie «Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011», dass die hochpersonalisierten Bundesratswahlen in den kommerzialisierten Medien gegenüber den Eidgenössischen Wahlen immer mehr an

Resonanz gewinnen (vgl. Darstellung 22). Gleichzeitig aber ist die Wahlberichterstattung 2011 weniger auf einige wenige Parteien und Personen fokussiert als noch 2007. In der Vertiefungsstudie «Onlinenews – die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich» werden die massiven Qualitätsunterschiede zwischen diesen Informationsmedien deutlich: In den Newssites ist bei weitem nicht enthalten, was der Zeitungstitel verspricht. Nur Gratis-Online ist besser als Gratis-Print (vgl. Darstellung 26). Schliesslich macht die Vertiefungsstudie «Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse» klar, dass die Häufigkeit und Prominenz der Thematisierung von Kriminalität massgeblich von politischen Kampagnen und redaktionellen Leitlinien abhängt und dass die Kriminalitätsberichterstattung harte Gewaltverbrechen und Sexualdelikte gegenüber der Kriminalstatistik massiv überbewertet (vgl. Darstellung 28). Der Gastbeitrag von Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel, «Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandsaufnahme», beschreibt die immer zahlreicher auftretenden zivilgesellschaftlichen Akteure der externen Medienkritik in der Schweiz, verweist auf die geschundene medieninterne Selbstkritik und – ausser bei den öffentlichen Radios – auf die schwache Resonanz der externen Medienkritik in den Medien selbst.

1.6 Was tun?

Bei mangelnden journalistischen Ressourcen, einer Abschiebung und Fragmentierung der Medienlandschaft und neuen Geschäftsmodellen mit geschwundener Selbstverpflichtung zur publizistischen Qualität stellt sich – über die Wirkung eines solchen Jahrbuches auf das Medienpublikum und die Medienmacher hinaus – die Frage, wie auf diese Entwicklungen reagiert werden soll. Denn eine demokratische Selbststeuerung ist von den Vermittlungsleistungen der Informationsmedien der Gattungen Presse, Radio, TV und Online

abhängig. Ohne sie entsteht keine Öffentlichkeit aus Kommunikationsflüssen, die, so peripher sie auch immer beginnen mögen, letztlich in der Arena der Informationsmedien ankommen müssen, damit Koordination in Gesellschaften mit wechselseitig anonymen Bürgerinnen und Bürgern hergestellt wird. Nur über diese Informationsmedien stehen fortlaufend Themen und Meinungen zur Debatte, die für die Selbstverständigungsprozesse in der Demokratie unverzichtbar sind. In medienpolitischer Hinsicht muss die Schweiz eine adäquate Versorgung ihrer Sprachregionen in kleinen und entsprechend ertragsbegrenzten Medienmärkten sichern. Zusätzlich muss sie die föderale Struktur mit den drei Ebenen der demokratischen Entscheidungsfindung berücksichtigen und im Hinblick auf die Konvergenz des Informationsjournalismus aller Gattungen im Onlinebereich die hierfür notwendigen Investitionen bei der Kombination von Bild, Ton und Text ermöglichen sowie im Fernsbereich die starke ausländische Konkurrenz in Rechnung stellen. Vor dem Hintergrund der überwiegend mangelnden Einnahmen bei Print, Online und im Privatrundfunk, dem Abfluss von Werbegeldern sowohl zu branchenfremden Akteuren (Suchmaschinen, Social Media) als auch zu Werbefenstern ausländischer Fernsehveranstalter und zu den Gratiszeitungen, dem gesunkenen Preisbewusstsein beim Publikum, der geschwundenen Selbstverpflichtung der Medienunternehmen zur publizistischen Qualität und der starken Medienkonzentration müssen in medienpolitischer Hinsicht neue Wege gefunden werden. Nötig sind eine gattungsunabhängige Förderung des Informationsjournalismus mit Verpflichtungselementen durch eine staatsferne Stiftung, Anreize für Bezahlmodelle bei allen Medien, eine Stärkung der Qualitätsbewertung, -debatte und -sicherung sowie eine Verankerung der Medienkompetenz im Bildungssystem.

2. Jahrbuch Qualität der Medien 2012 – Erträge der Analysen zur Medienarena Schweiz, zu den Mediengattungen Presse, Radio, TV und Online sowie der Vertiefungsstudien

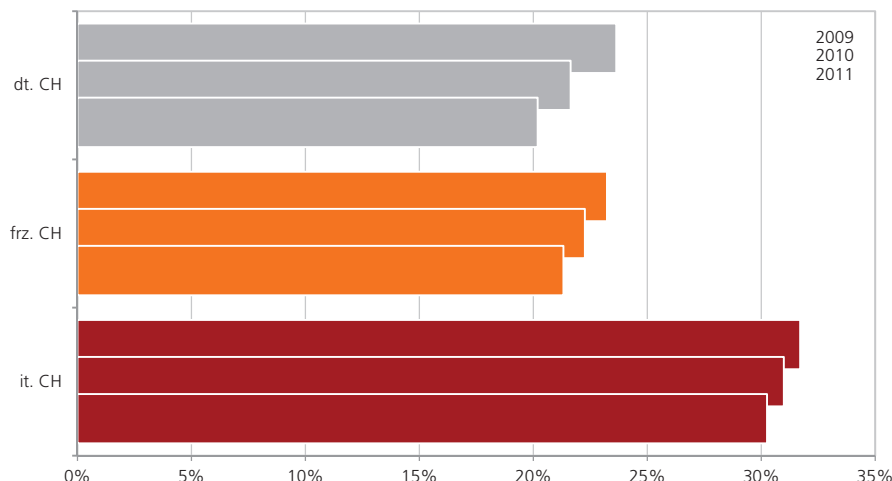
2.1 Medienarena Schweiz

Publizistische Versorgung

- *Bedeutung der Presse:* Die im europäischen Vergleich ausgesprochen starke Stellung der Presse in der Schweiz entwickelte sich innerhalb ihrer föderalen Gliederung und in enger Anlehnung an Parteien und Konfessionen sowie durch sozialmoralisch eingebettete freisinnige und katholisch-konservative Verlegerfamilien. Entsprechend entwickelte sich die Presse als meinungsstarke, weltanschaulich orientierte Mediengattung. Seit dem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, der Erosion der Parteimilieus und der Entbettung der Zeitungen aus ihren Herkunftskontexten ab Ende der 1960er Jahre lässt sich eine immer stärkere Verlagerung von einem «Meinungsmarkt» mit zweitrangigen ökonomischen Erwartungen hin zu einem «Informationsmarkt» mit vorrangigen Ertragserwartungen beobachten. Zu Beginn dieses Prozesses entstanden Ende der 1960er Jahre und in den frühen 1970er Jahren Forumszeitungen mit teilweise hohen Qualitätsansprüchen, die jedoch mit der fortschreitenden Kommerzialisierung des Medienwesens zunehmend einer ökonomischen Logik gehorchen mussten. Seit den Ertragsrückgängen im Werbemarkt der Presse um die Jahrtausendwende schwinden die Ressourcen für den Informationsjournalismus.
- *Service public im dualen Rundfunk und Einstrahlung aus dem Ausland:* Im Rundfunkbereich verfolgt der Kleinstaat Schweiz bis heute eine Förderung der öffentlichen Kommunikation zugunsten der Demokratie. Ziel dabei ist es nicht nur, eine Grundversorgung mit elektronischen Medien sicherzustellen, sondern auch inhaltlich definierte Service-public-Leistungen zu erbringen. Die Schweiz ist allerdings im Fernsbereich vor Belgien und Österreich am stärksten mit der Einstrahlung von Fernsehangebietern aus grossen Nachbarstaaten konfrontiert. Dabei können öffentliche, aber auch private TV-Veranstalter aus dem Ausland sich auf ein grösseres

Publikum und entsprechend umfangreichere Ressourcen abstützen, die in den kleinen Publikumsmärkten in der Schweiz nicht vorhanden sind. Für die privaten Anbieter aus den Nachbarländern sind die Gewinne aus ihren Schweizer Werbefenstern mit 37% der Bruttowerbeeinnahmen im Schweizer Fernsehwerbemarkt ausserordentlich hoch, bringen aber keinerlei publizistischen Nutzen in der Schweiz.

- *Abdeckungsverluste der Presse und des Rundfunks:* Die Gattungen Presse, Radio und TV sind unter Druck. Insgesamt verlieren die wichtigen Informationstitel der Presse, des öffentlichen Radios und Fernsehens weiter an Abdeckungsquote in den Sprachregionen, d.h., die Auflage- und Nutzungszahlen dieser Informationsmedien wachsen nicht parallel zur Bevölkerung bzw. sind sogar rückläufig. Bei der Presse schwindet die Abdeckungsquote von 2009 bis 2011 von 207% auf 179%: Alle erfassten Pressetitel vermögen mit ihren kumulierten Auflagen die Schweizer Bevölkerung potentiell nicht mehr doppelt abzudecken. Im kurzen Zeitraum von drei Jahren ist es also zu massiven Einbussen gekommen. In allen drei Sprachregionen erleidet die Abonnementspresse die grössten Verluste (vgl. Darstellung 6).
- Auffallend sind die hohen Abdeckungsquoten der Gratiszeitungen, die erst seit der Jahrtausendwende eine Rolle spielen. Durch sie hat sich der Boulevardjournalismus in der Presse der Deutschschweiz deutlich mehr als verdoppelt, während er in der Suisse romande knapp verdoppelt wurde. Die Abdeckung der Bevölkerung durch Informationssendungen des Fernsehens nimmt zwischen 2009 und 2011 von 228% auf 193% ab. Auch wenn auf der Basis der vorliegenden Daten noch nicht genau beantwortet werden kann, inwieweit dieser Rückgang der Abdeckungsquote durch neue Nutzungsformen wie Podcast oder Livestreaming mitverursacht ist, so scheint doch deutlich, dass die neuen Nutzungsformen die Verluste nur teilweise kompensieren. Dies gilt auch für das Radio. Auch bei den meisten Informationssendungen des Radios sinken die Nut-



Darstellung 6: Abdeckungsverluste bei der Abonnementspresse

Die Darstellung zeigt die Abdeckungsquote der Abonnementspresse nach Sprachregionen in den Jahren 2009, 2010 und 2011. Die Balken geben das Verhältnis der kumulierten Auflagenzahlen zur sprachregionalen Bevölkerung für alle Titel der Abonnementspresse wieder, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (Quelle Auflagenzahlen: WEMF).

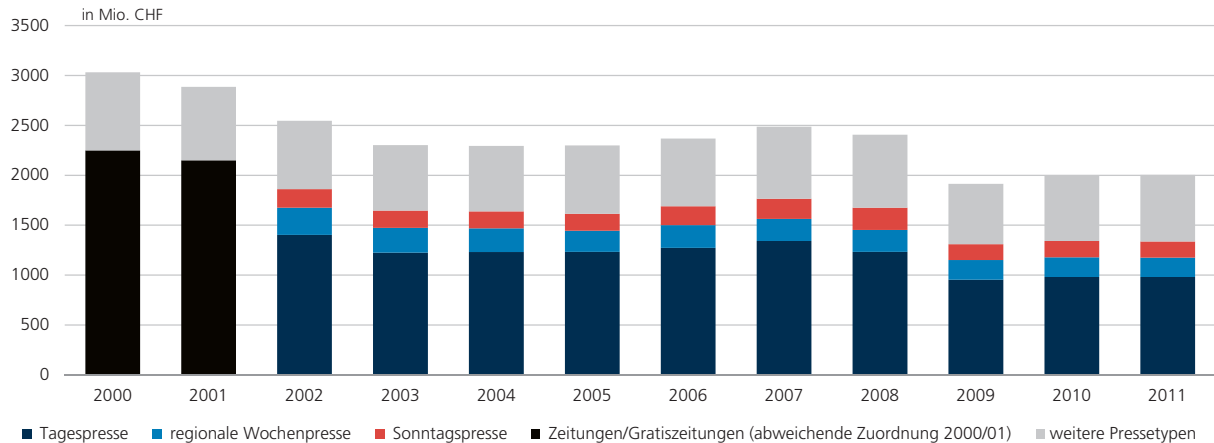
Lesebeispiel: In allen drei Sprachregionen sinkt die Abdeckungsquote der Abonnementspresse im Zeitraum zwischen 2009 und 2011.

zungswerte. Die kumulierte Nutzung des qualitätsstarken, öffentlichen Radios ist 2011 im Vergleich zu 2009 nur deshalb ähnlich hoch, weil es einige erfassungsrelevante Sendungen mehr anbietet (v. a. Neulancierung des Nachrichtengefässes *Grigioni Sera* im Tessin). Der private Rundfunk spielt eine untergeordnete Rolle. Am stärksten ist er in der Deutschschweiz, wo das Privatrado und -fernsehen je rund 8% der Bevölkerung erreichen. Insgesamt liegt die Abdeckungsquote der Informationstitel des privaten Radios und des Fernsehens bei 15%.

- **Abdeckungsgewinne Online:** Der Informationsbereich des Online liegt bei der Abdeckungsquote beträchtlich hinter den drei Gattungen TV, Presse und Radio zurück. Allerdings steigert dieser Bereich die Bevölkerungsabdeckung von 2010 bis 2011 um 17% und erreicht nun eine Quote von 132%. Die Schweizer Bevölkerung wird also potentiell von Onlinetiteln etwas mehr als einmal abgedeckt. Die für die Informationspublizistik relevanten Newssites (34%) der Medienverlage sind jedoch nicht so verbreitet wie die Onlineportale (98%). Unter den Onlineportalen erreichen kombinierte Angebote von News und Services die grössten Reichweiten (*Bluewin.ch*: dt. 11%, frz. 9%, it. 10%; *msn.ch*: dt. 10%, frz. 13%, it. 5%), mit Abstand gefolgt von den Sites des öffentlichen Rundfunks, wobei die Sites des TV am stärksten verbreitet sind (*SF.tv* 5%, *tsr.ch* 5%, *rsi.ch* 4%). Im Vergleich zu den verbreitungsstärksten Newssites liegen allerdings die Sites des TV zum

grössten Teil hinter den Newssites vom Typ Boulevard-Online und Gratis-Online (*Blick.ch* 8%, *20minuten.ch* 6%, *20minutes.ch* 7%). Die privatwirtschaftlichen Medienhäuser erreichen in der Deutschschweiz mit ihrem digitalen Angebot der Newssites (21%) nur rund einen Drittel der Bevölkerung im Vergleich zu ihren Printausgaben (61%), in der Suisse romande ist es rund ein Viertel (Online 13%, Print 51%).

- **Umlagerung und Abfluss von Werbeerträgen:** Der Abdeckungsverlust der Presse bedeutet auch eine Schmälerung der Verkaufserlöse. Ausserdem gehen die Werbeerträge der Presse zurück. Die Presse verliert seit dem Jahr 2000 einen Drittel ihrer kommerziellen Werbeerträge. Dadurch reduziert sich das Volumen von 3 Milliarden Franken im Jahr 2000 auf rund 2 Milliarden im Jahr 2011. Der letzte grosse Einbruch erfolgt vom Jahr 2008 auf 2009: Der Werbeumsatz fällt von 2,4 Milliarden auf 1,9 Milliarden Franken (vgl. Darstellung 7). Hier zeigt sich zusätzlich zum strukturellen Wandel die grosse Konjunkturabhängigkeit der Presse.
- Demgegenüber ist – neben der grösseren Verlässlichkeit der Gebühreneinnahmen – auch der Werbemarkt von Radio und Fernsehen stabiler als jener der Presse. Allerdings schöpfen die ausländischen Privatveranstalter vom Fernsehwerbemarkt nicht weniger als 37% der Bruttowerbeeinnahmen ab, ohne dass sie zusätzliche journalistische Leistungen erbringen. Würde dieses Werbegeld den privaten



Darstellung 7: Rückläufige Werbeerträge in der Presse

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeumsätze der Schweizer Presse in Mio. CHF vom Jahr 2000 bis 2011. Seit dem Jahr 2002 kann die in diesem Jahrbuch vorab interessierende Informationspresse unterschieden werden nach den Typen «Tagespresse», «regionale Wochenpresse» und «Sonntagspresse». Die Kategorie «weitere Presstypen» umfasst seit dem Jahr 2000 die «Publikums-, Spezial- und Fachpresse» und ab dem Jahr 2002 auch die speziell ausgewiesene «Finanz- und Wirtschaftspresse» (Datenquelle: Werbeaufwand Schweiz der Stiftung Werbestatistik Schweiz).

Lesebeispiel: Im Jahr 2001 beträgt der Nettowerbeumsatz der Schweizer Presse 2004 Mio. CHF, wobei die Tagespresse mit 981 Mio. CHF den grössten Anteil hat vor der regionalen Wochenpresse mit 194 Mio. CHF und der Sonntagspresse mit 162 Mio. CHF. Vergleicht man die gesamten Nettowerbeumsätze der Schweizer Presse in den Jahren 2000 und 2011, so ist das Volumen um rund einen Drittel zurückgegangen.

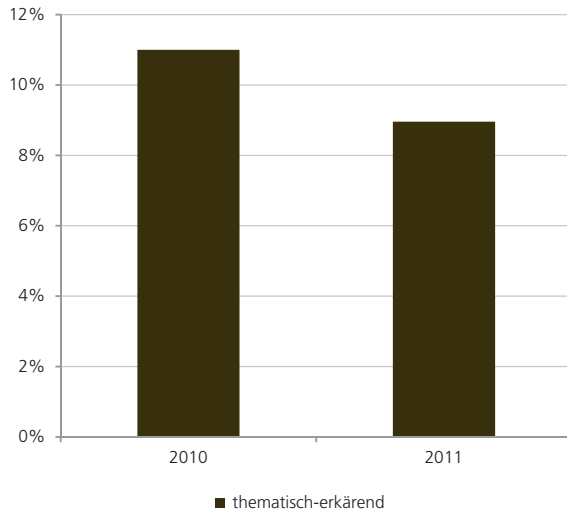
Schweizer Fernsehveranstalter zugutekommen, hätten sie (Brutto) auf einen Schlag rund das vierfache Budget aus Werbeerträgen. Das Werbevolumen im Gesamtmarkt Online steigt in den Jahren 2005 bis 2011 von rund 107 Mio. Franken auf 521 Mio. (Brutto). Die Newssites – also die wesentlichen Informationsmedien im Online – profitieren jedoch nur von der Displaywerbung, auf die lediglich rund 30% der Werbeeinnahmen entfallen. Das restliche Werbevolumen kommt den Rubrikenmärkten und den Suchmaschinen zugute. Hier verlagern sich die Anteile am Gesamtmarkt Online allerdings zugunsten der Suchmaschinen und zuungunsten des Rubrikenmarkts. Gingen 2005 noch rund 50% des Volumens des gesamten Onlinewerbe-marktes an den Rubrikenmarkt, ist es 2011 noch rund ein Drittel. Umgekehrt steigern sich die Suchmaschinen von 18% im Jahr 2005 auf 30% des Volumens im Jahr 2011.

- *Finanzierungsgrundlagen des Informationsjournalismus im Gattungsvergleich:* Leitet man die Finanzierungsgrundlagen aller Gattungen der Informationsmedien unter Berücksichtigung der Werbeerträge, der Verkaufserlöse oder Gebühreneinnahmen von etablierten Statistiken ab, dann steht der Presse mit

rund drei Vierteln der Mittel für Informationsjournalismus der Löwenanteil zur Verfügung. Für Fernsehinformationen im privaten und öffentlichen Segment kann auf rund 14% des gesamten Finanzierungsvolumens für Informationsjournalismus zurückgegriffen werden. Beim Radio ist es im Vergleich zum Fernsehen mit 7% gerade einmal die Hälfte. Und schliesslich steuern trotz des Onlinewachstumsmarktes die Werbeeinnahmen in der Gattung Online nur rund 3% zur Finanzierung des Informationsjournalismus bei. Insgesamt hat das traditionell wichtige und starke Segment der Informationspresse bei den Abonnementszeitungen mit gravierenden Ertragsrückgängen zu kämpfen. Dies ist problematisch, weil der Informationsjournalismus nach wie vor seine breiteste ökonomische Basis und in der Summe das grösste Fähigkeitskapital bei den Abonnementszeitungen hat.

Qualitätsvalidierung

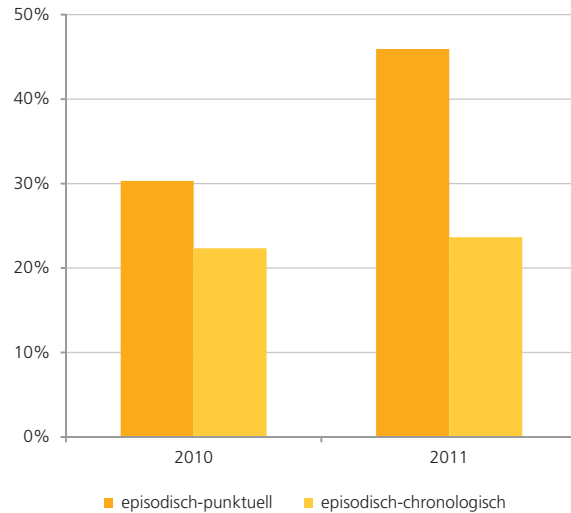
- *Abbau der Einordnungsleistung, speziell bei den Abonnementszeitungen:* In Bezug auf die Einordnungsleistung zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr eine markante Qualitätseinbusse, die auch dem Newsdruck geschuldet ist. Der Anteil der episodisch-punktuel-



Darstellung 8: Abonnementszeitungen – sinkende Einordnungsleistung

Die Darstellung zeigt die prozentuale Veränderung der thematisch-erklärenden Berichterstattung in den Abonnementszeitungen von 2010 auf 2011. Ein Beitrag gilt thematisch-erklärend, wenn Wirkungszusammenhänge erklärt werden und somit Einordnung stattfindet. Datengrundlage sind alle Beiträge der Abonnementspresse der Frontseitenanalyse aus den Zufallsstichproben der Jahre 2010 und 2011 (2010: n = 4958; 2011: n = 5000).

Lesebeispiel: Bei den Abonnementszeitungen nimmt der Anteil an thematisch-erklärender Berichterstattung von 2010 auf 2011 um knapp 2 Prozentpunkte ab.



Darstellung 9: Newssites – zunehmender Fokus auf die Vermeldung allerneuer News

Die Darstellung zeigt die prozentualen Veränderungen der episodischen Berichterstattung in den Newssites von 2010 auf 2011. Ein Beitrag gilt als episodisch-punktuell, wenn lediglich auf die allerneuesten Ereignisse eingegangen wird, als episodisch-chronologisch, wenn dagegen das aktuelle Zeitgeschehen nachgezeichnet wird. Datengrundlage sind alle Onlinebeiträge der Frontseitenanalyse aus den Zufallsstichproben der Jahre 2010 und 2011 (2010: n = 2860; 2011: n = 2822).

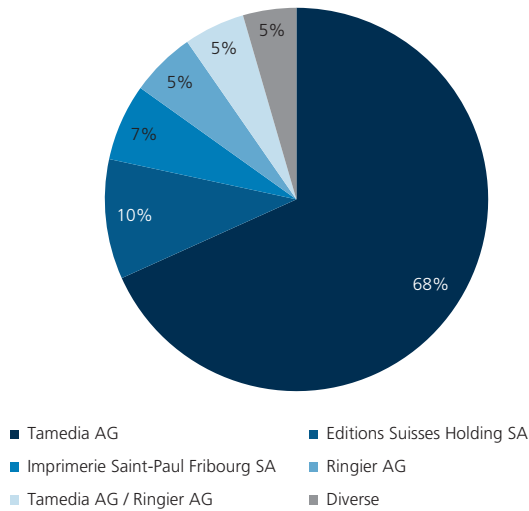
Lesebeispiel: Der Anteil an episodisch-punktuellem Berichterstattung nimmt 2011 im Onlinebereich um rund 15 Prozentpunkte zu.

len Berichterstattung nimmt bei allen Gattungen zu, am stärksten im Onlinebereich, gefolgt vom Fernsehen. Die Welt wird dem Publikum 2011 deshalb noch stärker als 2010 als ein in Einzelereignisse zerhacktes Geschehen mit Akzent auf den allerneuesten Nachrichten präsentiert. Im Vergleich zu 2010 sinkt bei den Abonnementszeitungen der Anteil der einordnenden Erklärungsleistung (thematisch-erklärend) im Vergleich aller Medientypen am stärksten (vgl. Darstellung 8). Die Abonnementszeitungen fallen damit bezüglich ihres Anteils an thematisch-erklärender Berichterstattung im Jahr 2011 hinter das öffentliche Fernsehen zurück. Die Kernkompetenz der Abonnementszeitungen, die Einordnung, hat damit weiter an Bedeutung einbüsst.

- Die auch im Onlinesegment im Vergleich zum Vorjahr stark vergrößerten Anteile der episodischen Berichterstattung machen deutlich, dass sich der Newsdruck, die beschleunigte Newsumlagerung und die knappen Ressourcen vor allem im Internet nega-

tiv auf die Einordnungsleistung auswirken. Die Quote der episodischen Berichterstattung hat im Onlinesegment um 16 Prozentpunkte zugenommen. Hohe 70% der Onlineberichterstattung sind 2011 nun auf die Vermeldung der allerneuesten News ausgerichtet (vgl. Darstellung 9). Im Onlinebereich zeigt sich die generell mangelhafte Einordnungsleistung im Krisen- und Umbruchjahr 2011 am deutlichsten.

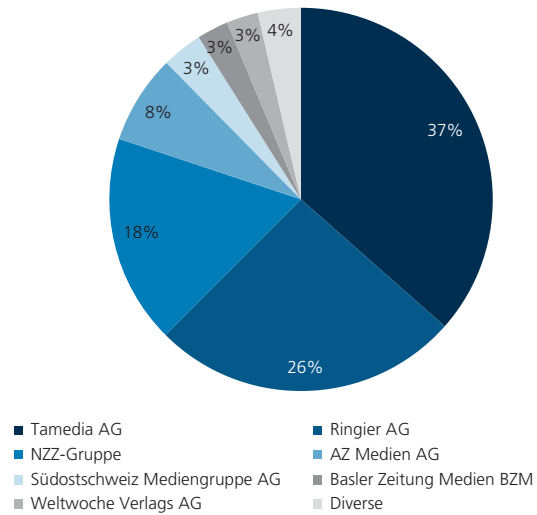
- *Online mit geringster Themenrelevanz:* Den mit Abstand grössten Softnewsgehalt unter den Medientypen weist die Themenagenda der Gattung Online auf. Online gelangen nicht nur am meisten Softnewsthemen unter die wichtigsten 20 Kommunikationsereignisse, es sind auch am meisten Themensetzungen zu beobachten, die den Softnewsbereich stärken. Auffallend ist das grosse Gewicht von Sportereignissen, und selbst die königliche Hochzeit zwischen Prinz William und Kate Middleton schafft es unter die grössten 20 Kommunika-



Darstellung 10: Suisse romande – Konzentration im Pressemarkt

Die kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Pressetitel der Suisse romande bilden das Gesamt des Marktes. Der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Pressetitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (Diverse Kontrolleure: *Démocrate Media Holding*, *Gassmann AG*, *Nouvelle Association du Courrier*) (Quelle Auflagenzahlen: WEMF).

Lesebeispiel: Im Jahr 2011 dominiert die *Tamedia AG* mit knapp 70% den Pressemarkt der Suisse romande.



Darstellung 11: Deutschschweiz – Konzentration im Pressemarkt

Die kumulierten Auflagenzahlen aller bedeutenden Pressetitel der Deutschschweiz bilden das Gesamt des Marktes. Der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Pressetitel, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (Diverse Kontrolleure: *Ziegler Druck- und Verlags AG*, *Zürcher Oberland Medien AG*, *Gassmann AG*, *Mengis AG*) (Quelle Auflagenzahlen: WEMF). *Lesebeispiel:* Im Jahr 2011 dominiert die *Tamedia AG* mit 37% den Pressemarkt der Deutschschweiz.

tionsereignisse der Onlineagenda 2011. Die beschleunigte Produktionslogik des 24/7-Journalismus sowie die Orientierung an Klickraten führen zu einer überproportionalen Bevorzugung kurzlebiger Softnewsereignisse und zu einer Untervertretung prozessualer Hardnewsthemen.

- *Grössere Qualitätsdefizite in der Suisse romande:* Nutzer derselben Medientypen in der Suisse romande werden mit einer niedrigeren publizistischen Qualität versorgt als in der Deutschschweiz. Dieses Qualitätsgefälle von der deutsch- und italienisch- zur französischsprachigen Schweiz ist wesentlich durch die grössere Medienkonzentration im Presse- und Onlinebereich, die dadurch eingeschränkte Titelvielfalt und die Übervertretung qualitätsniedriger Medien (Newssites, *20 minutes*, Boulevardzeitungen, privater Rundfunk) bedingt (vgl. Darstellung 4). Dies hat zur Folge, dass der Qualitätswettbewerb in der Suisse romande sehr viel weniger spielt als in der Deutschschweiz.

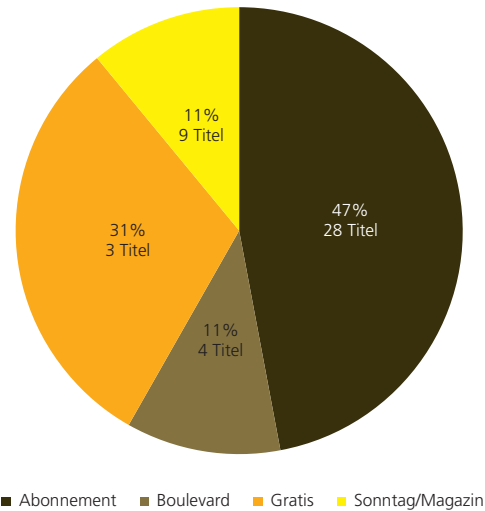
2.2 Presse

Publizistische Versorgung

- *Pressekrise – strukturelle Aspekte:* Wesentliche strukturelle Aspekte der Pressekrise sind die hohe Konzentration im Pressemarkt, die daraus resultierende Einschränkung des Wettbewerbs durch Grössenvorteile und Verbundsynergien sowie die zunehmenden Finanzierungsschwierigkeiten aufgrund rückläufiger Auflagenzahlen. In den letzten Jahren ist die *Tamedia AG* zur klaren Marktführerin aufgestiegen: Sie hat in der Suisse romande eine Monopolstellung (68% Marktanteil), ist in der Deutschschweiz die grösste Oligopolistin (37% Marktanteil) (vgl. Darstellungen 10 und 11) und stösst seit September 2011 mit dem neu lancierten Gratistitel *20 minuti* auch in die *Svizzera italiana* vor.
- Ihre Stellung auf dem Schweizer Markt ist derart stark, dass weder grössere Konkurrenten wie die *Ringier AG* oder die *NZZ-Gruppe* noch mittlere

Unternehmen wie die *Editions Suisses Holding SA* oder die *AZ Medien AG* vergleichbare Wachstumschancen haben. Die kleinen Regionalverlage bleiben aufgrund fehlender Synergien im publizistischen Bereich ausser Konkurrenz. Sie leiden am meisten unter den abnehmenden Verkaufserlösen – auch wegen fehlender alternativer Ertragsmöglichkeiten. Im Schweizer Pressemarkt zeigen sich also Wettbewerbsbeschränkungen durch asymmetrisches Wachstum.

- **Pressekrise – Werbefinanzierung:** Die Werbeerlöse der Presse sind im Vergleich zum Jahr 2000 rückläufig, wobei die Reduktion durch konjunkturelle Einbrüche verstärkt wird. Die Pressebranche muss 2012 mit rund einem Drittel weniger Werbeeinnahmen auskommen als noch vor zwölf Jahren, zur Verfügung stehen noch rund 2 von vormals 3 Milliarden Franken (vgl. Darstellung 7: Nettowerbeerlöse). Der jüngste konjunkturell bedingte Einbruch im Jahr 2009 war mit annähernd 500 Mio. Franken massiv. Seither konnten nur knapp 100 Mio. Franken wettgemacht werden. Darüber hinaus kam es – nicht zuletzt infolge der Entstehung crossmedialer Produktionsstrukturen wie auch crossmedialer Werbeverschiebungen – zu Umwälzungen auf dem Schweizer Werbemarkt. Es entstanden zwei Gruppen der Werbevermarktung, zum einen die *Publigroupe* und die *NZZ-Gruppe*, zum anderen die *Tamedia AG*. Damit wächst der Einfluss der *Tamedia AG* nicht nur auf dem Angebotsmarkt, sondern auch auf dem Werbemarkt, und dort insbesondere hinsichtlich der Einbindung von regionalen Verlagen in Werbekombinationen. Zudem kontrolliert die *Tamedia AG* die ertragreichsten Presstitel. Die Gratistitel *20 Minuten* und *20 minutes* sowie der – allerdings weit weniger ertragreiche – *Blick am Abend* (*Ringier AG*) schöpften im Jahr 2011 nicht weniger als 31% des Werbevolumens (Bruttowerbeerlös) aller 46 einbezogenen Presstitel ab (vgl. Darstellung 12).
- Den restlichen Anteil am Werbekuchen von 69% müssen 43 kostenpflichtige Titel der Abonnements- und Boulevardpresse unter sich aufteilen, wobei nur der Medientyp Sonntag/Magazin seinen Anteil knapp halten kann. Die *Tamedia AG* ist ein wesentlicher Preisgestalter geworden, in der Deutschschweiz ebenso wie in der Suisse romande und neu in der Svizzera italiana. Dort wird denn auch durch



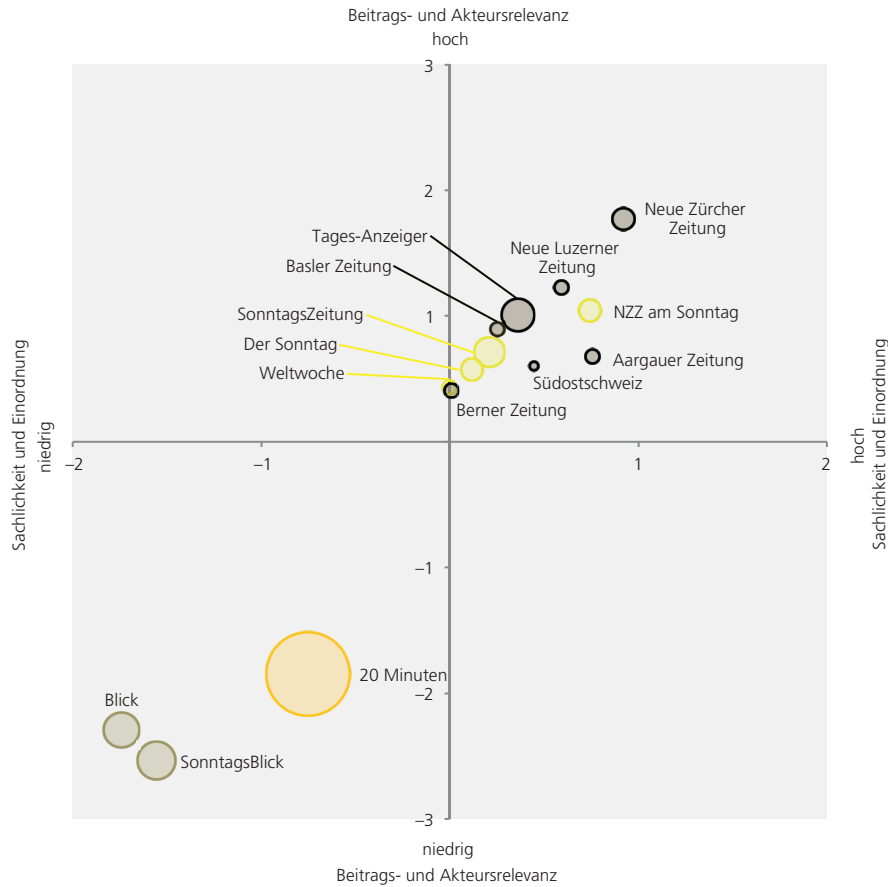
Darstellung 12: Werbestatistik – Bruttowerbeerlöse nach Presstypen

Die Darstellung zeigt den Anteil der vier Presstypen an den Bruttowerbeerlösen 2011. Berücksichtigt sind alle Presstitel, die mindestens 0,5% der jeweiligen sprachregionalen Bevölkerung abdecken (k. A. für *La Quotidiana* und *Le Courrier*) (Datenquelle: Media Focus).

Lesebeispiel: Die drei Titel der Gratispresse schöpften im Jahr 2011 31% des Werbevolumens (Bruttowerbeerlös) aller 46 einbezogenen Presstitel ab.

den Markteintritt der *Tamedia AG* mit ihrem Gratisblatt *20 minuti* von Seiten der Werbewirtschaft ein massiver Preisdruck erwartet.

- **Pressekrise – Vielfaltsaspekte:** Ökonomische Konzentration bedeutet auch publizistische Konzentration. In konzentrierten Märkten verschiebt sich der Anspruch auf Titelvelfalt zur Sicherung der Inhaltsvelfalt (Aussenpluralismus) hin zu einem Anspruch auf Inhaltsvelfalt innerhalb der Einzeltitel (Binnenpluralität). Die solchen Forumsjournalismus betreibenden Abonnementstitel und ihre Kontrolleure, die *NZZ-Gruppe* inklusive ihrer Zentral- und Ostschweizer Töchter *LZ Medien Holding AG* und *Tagblatt Medien AG*, die *AZ Medien AG*, die *Südostschweiz Medien AG* sowie die *Editions Suisses Holding SA*, sind wesentliche Akteure, um die Pressevelfalt mit und gegenüber der Marktführerin *Tamedia AG* zu erhalten. Bei der Expansion der *Tamedia AG* in die Suisse romande und den Berner Raum wird deutlich, dass sich der Aussenpluralismus ihrer Abonnementstitel durch Synergiestrategien verringert.



Darstellung 13: Qualität der Frontseitenberichterstattung der Deutschschweizer Presse

Die x-Achse weist den Grad an Einordnungsleistung und Sachlichkeit aus, die y-Achse die Relevanz (personalisierte Softnews vs. nichtpersonalisierte Hardnews). Die Kreisgrösse bildet die Reichweite der jeweiligen Pressetitel in der Deutschschweiz ab. Datengrundlage sind alle Deutschschweizer Pressebeiträge der Frontseitenanalyse aus der Zufallsstichprobe 2011 (n = 5230). (Datenquelle für Auflagenzahlen: WEMF)

Lesebeispiel: Das Boulevardblatt *Le Matin* befindet sich im III. Quadranten. Seine Frontseitenberichterstattung weicht stark vom Mittel ab und ist als qualitativ niedrig einzustufen.

Qualitätsvalidierung

- **Markterfolg und Qualitätsverlust:** Der Erfolg der Gratiszeitungen bedeutet nicht nur, dass diese kostenlosen und qualitätsdefizitären Massenangebote viel Geld einspielen, sondern auch, dass die qualitativ besseren und aufwendigeren Abonnementszeitungen ihre Finanzierungsgrundlagen weniger über Verkaufs- und Werbeerlöse sichern können. Qualitativ stehen Boulevard- und Gratispresse den Abonnements- und Sonntagszeitungen sowie dem Magazin (*Weltwoche*) gegenüber: Die qualitativen Unterschiede betreffen sowohl Relevanz, Quellentransparenz und redaktionelle Eigenleistung des Informationsangebotes als auch Relevanz, Einordnung und Sachlichkeit der Frontseitenberichterstattung. Das Qualitätsgefälle zeigt sich auch bei der Informationsangebotsanalyse: Die

publizistischen Angebote, die mehr Hardnews, höhere Quellentransparenz, grössere Eigenleistungen und einen internationalen Fokus bieten, erreichen ein kleineres Publikum als Angebote mit mehr Softnews, tiefer Quellentransparenz, niedrigen Eigenleistungen und einer Reduktion der Welt auf Katastrophen, Affären und Kriege.

- **Qualität durch publizistischen Wettbewerb:** Spielt ein publizistischer Wettbewerb, der zur Informations- und Meinungsvielfalt beiträgt, im Markt der untersuchten Pressetitel noch eine Rolle? Trotz unterschiedlicher Voraussetzungen sorgen Abonnements-, Sonntagspresse und Magazin (*Weltwoche*) für relevante Problematisierungen und Lösungsdebatten im Hardnewsbereich. In diesem Segment der Kaufpresse zeitigt der publizistische Wettbewerb noch am ehesten Wirkung, wie die Qualitätsanalyse der

Frontseitenberichterstattung zeigt (vgl. Darstellung 13). Zu beobachten ist in diesem Segment auch eine Renaissance der Weltanschauungspresse (*Basler Zeitung*, *Weltwoche*, *Il Mattino della Domenica*). Die weltanschauliche Orientierung der *Weltwoche* ist zum einen durch relevante Informationsvermittlung mit ausgeprägtem Meinungsjournalismus, zum anderen durch die Diskreditierung von Personen und Gruppierungen mit abweichenden Positionen charakterisiert. Damit unterscheidet sich dieser neue Weltanschauungsjournalismus von den vergangenen Partei- und parteinahen Zeitungen. Diese brachten wechselseitig das argumentative Potential ihrer Ideologien in Anschlag und zielten in aller Regel gerade nicht auf Personen, sondern auf Entwicklungen und Strukturen. Vielfalt und argumentativer Gehalt entstünde in dieser Renaissance erst dann, wenn wieder mehrere solcher ideologisch geprägten Medientitel auf Augenhöhe einen publizistischen Streit ausfechten würden. Hierfür sind aber die finanziellen Ressourcen nicht in Sicht. Kaum im publizistischen Wettbewerb stehen nach dem harten Verdrängungswettbewerb die weitgehend konkurrenzlosen Gratiszeitungen. Die Gratis- und Boulevardpresse trägt wenig zur Informations- und Meinungsvielfalt bei, weil Softnews ihr Hauptgeschäft sind und ihre Hardnewsberichterstattung kaum nachhaltig und einordnend ist.

- Die am stärksten auf Effizienz, Synergien und Rendite ausgerichteten grossen Medienunternehmen, die *Tamedia* und die *Ringier*, geben nicht nur die sechs qualitätsniedrigen Titel vom Typ Gratis und Boulevard heraus; auch unter den 15 weiteren der Qualitätsanalyse unterzogenen Abonnements- und Sonntagstiteln bilden die *Tamedia*-Vertreter das untere Mittelfeld – mit Ausnahme ihres Stammtitels und Markenträgers, des *Tages-Anzeigers*.
- *Publizistische Qualität und journalistische Ressourcen*: Die publizistische Qualität von Presstiteln hängt wesentlich von den strukturellen und ökonomischen Bedingungen ab. Die publizistische Qualität eines Presstitels sinkt, wenn die journalistischen Ressourcen nicht ausreichen. Ein Beispiel für niedrige Qualitätswerte aufgrund mangelnder journalistischer Ressourcen ist die zur *Tamedia AG* gehörende *Berner Zeitung*. Sie erreicht unter den Abonnementstiteln der Deutschschweiz die geringste publizis-

tische Qualität, weil für die Kernressorts der Auslands-, Inlands- und Wirtschaftsberichterstattung keine ausreichenden Ressourcen zur Verfügung stehen (vgl. Darstellung 13). Die Auslandsberichterstattung wird gänzlich von der Schweizerischen Depeschagentur (*sda*) eingekauft.

2.3 Radio

Publizistische Versorgung

- *Breite Abdeckung*: Die verschiedenen Nachrichtensendungen des privaten und vor allem des öffentlichen Radios decken in den drei Sprachregionen jeweils rund 60% der Bevölkerung ab 15 Jahren ab. Allerdings sinken die Nutzungszahlen bei den meisten Radioinformationssendungen. Die kumulierte Nutzung des qualitätsstarken, öffentlichen Radios ist nur deshalb ähnlich hoch wie 2009, weil es einige erfassungsrelevante Sendungen mehr anbietet. Ob diese Verluste in der «klassischen» Nutzung durch andere Nutzungsformen, zum Beispiel über Podcast oder Livestreaming, aufgefangen werden können, lässt sich aus den erhältlichen Daten nicht beantworten. Befragungsdaten geben aber Hinweise darauf, dass die Zunahme der Nutzung von Webradios erstens die Verluste der konventionellen Nutzung nicht kompensiert und zweitens von dieser (schwach) zunehmenden Webradionutzung das öffentliche Radio viel weniger als das Privatrado profitiert.
- *Medienpolitische Rahmenbedingungen und Topografie der schweizerischen Radiolandschaft*: Die für die verschiedenen Typen des Radios unterschiedlich starke Regulierung wirkt sich auf die Topografie der schweizerischen Radiolandschaft aus. Die medienpolitisch gewollte starke Stellung der SRG SSR zeigt sich darin, dass die SRG SSR rund die Hälfte aller reichweitenstarken Informationssendungen anbietet und damit rund 85% bis 95% des Radioinformationsmarkts (d.h. der Nutzungsquote der reichweitenstarken Informationssendungen) abdeckt. Die geringen Anteile des konzessionierten Privatradios ergeben sich allerdings nicht nur daraus, dass die kleinen Konzessionsgebiete die Nutzerkreise stärker beschränken, sondern sind auch eine Folge davon, dass dieses Radio im Vergleich zur SRG SSR weniger Informationsformate anbietet. Der weitgehend nichtregulierte Bereich des Privatradios in Form der

lediglich gemeldeten Radioprogramme bringt keine substantiellen Informationssendungen hervor.

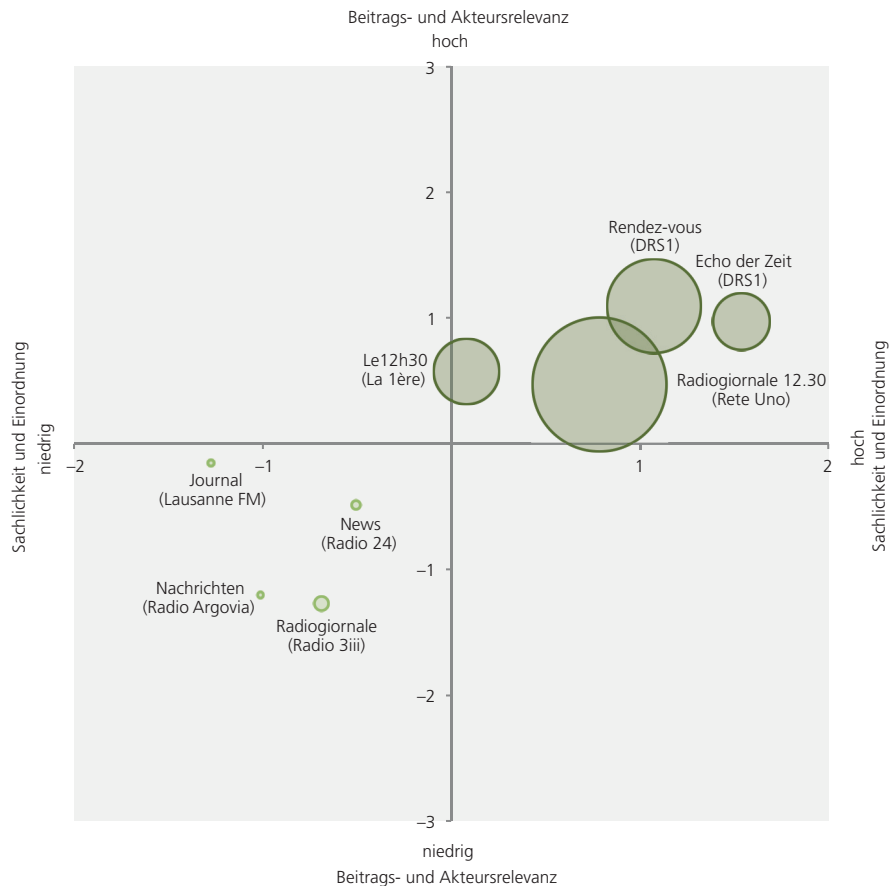
- *Medienökonomische Grundlagen:* Im Zusammenspiel mit den medienpolitischen Rahmenbedingungen ergeben sich für die verschiedenen Radiotypen mehrere Problemfelder. Weil die Medienpolitik dem öffentlichen Radio der SRG SSR das Ausstrahlen von Werbespots untersagt, ist das öffentliche Radio im Vergleich zum öffentlichen Fernsehen stärker von Gebühren abhängig. Vor diesem Hintergrund werden in Zukunft die Fragen nach möglichen neuen Einnahmen für die SRG SSR – gerade über das Anbieten von Inhalten im Onlinebereich – an Bedeutung gewinnen. Das Privatrado muss sich in einem zwar relativ konjunkturunabhängigen, aber stagnierenden und nach wie vor kleinen Werbemarkt behaupten, der durch die medienpolitische Beschränkung auf kleinräumige Konzessionsgebiete definiert ist. Auch bei den teilweise gebührenfinanzierten Privatradios sind die Einnahmen limitiert, da diese nur maximal 50% der Betriebskosten ausmachen dürfen und nur an diejenigen Sender verteilt werden, die besonders kleine Bevölkerungsgebiete erschliessen.

Qualitätsvalidierung

- *Hohe Qualität beim öffentlichen Radio:* Die vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) geförderten Programmanalysen zeigen, dass Informationen in den ersten Programmen des öffentlichen Radios eine wichtige Rolle spielen. Beschränkt man sich auf die relevante Thematisierung von Politik, Wirtschaft oder Kultur, dann betragen diese Anteile am Gesamtprogramm zwischen rund 15% (*Rete Uno*), 18% (*DRS1*) und sehr hohen 30% (*La 1ère*). In der Regel werden diese Informationen auf eine vielfältige und einordnende Weise präsentiert und nicht einfach in Form von (Kurz-)Meldungen vermittelt. Zudem sind die Informationsleistungen auch in absoluten Zahlen, d. h. der tatsächlichen Sendedauer, hoch. Die im Jahrbuch vorgenommene Qualitätsvalidierung der Hauptnachrichtensendungen zeigt, dass das öffentliche Radio seine Aufmerksamkeit den relevanten Sphären widmet, v. a. der Politik und Kultur, und dies deutlich stärker als das Privatrado. Das öffentliche Radio sorgt dafür, dass in der Radioarena auch wichtige Ereignisse im Ausland intensiv verfolgt werden, und zwar nicht nur gewaltsame

Konflikte und Katastrophen, sondern auch komplexe (wirtschafts-)politische Prozesse wie etwa der Eurostabilitätspakt. Die Hardnewsberichterstattung ist zwar im öffentlichen Radio genauso wie im privaten Radio auf Rollenträger fokussiert und überwiegend sachlich. Doch sind die Einordnungsleistungen des öffentlichen Radios markant höher als im Privatrado, das vor allem Themen und Ereignisse via Agenturmeldungen vermittelt und kaum dazu beiträgt, Ursachen und Wirkungen aufzuzeigen und Probleme einzuordnen (vgl. Darstellung 14).

- *Sprachregionale Unterschiede des öffentlichen Radios:* *La 1ère* hebt sich mit den umfangreichsten Informationsleistungen im Gesamtprogramm ab, während *DRS1* mit *Echo der Zeit* und *Rendez-vous* die qualitativ besten Nachrichtensendungen anbietet. *Rete Uno* vermag sich unter den öffentlichen Radios weder beim Gesamtprogramm noch mit den Nachrichtensendungen positiv abzuheben. So passt das schwächere Abschneiden des *Radiogiornale 12.30* zum generellen Bild bei *Rete Uno*. Die tieferen Qualitätswerte von *Le 12h30* stehen dagegen im Kontrast zu den ansonsten bei *La 1ère* höchsten Informations- und Einordnungsleistungen (vgl. Darstellung 14). Die ersten Programme der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz blenden Wirtschaftsthemen tendenziell aus. Im Vergleich zum ersten Programm der Deutschschweiz widmen sie sich dafür stärker Themen aus dem Bereich der Kultur und weniger Human-Interest-Themen. Diese Befunde weisen darauf hin, dass nicht nur die unterschiedliche Ressourcenausstattung der drei ersten Programme eine Rolle für eine substantielle Informationsleistung spielt, sondern auch Programmstrategien.
- *Geringe Informationsleistungen beim Privatrado:* Nach den Messungen der vom BAKOM geförderten Programmforschung liegt der Anteil der Politik-, Wirtschafts- und Kulturberichterstattung beim Privatrado bei 7%. Aufgrund der unterschiedlichen Zeiträume ist dieser tiefe Wert zwar nicht direkt mit den Werten des öffentlichen Radios vergleichbar (beim Privatrado wurden täglich nur 6 Stunden der Hauptsendezeiten untersucht, beim öffentlichen Radio täglich 16 Stunden). Doch eine eigene Reanalyse der Daten des Jahrbuches vom Vorjahr legt trotz unterschiedlicher methodischer Zugänge nahe,



Darstellung 14: Qualität der Aufmacherberichterstattung des Radios

Die x-Achse weist den Grad an Einordnungsleistung und Sachlichkeit aus, die y-Achse die Relevanz (personalisierte Softnews vs. nichtpersonalisierte Hardnews). Die Kreisgrösse bildet die Reichweite der einzelnen Radiotitel innerhalb der jeweiligen Sprachregion ab (die Kreisgrössen sind nur innerhalb derselben Sprachregion vergleichbar). Datengrundlage sind alle Radiobeiträge der Aufmacheranalyse aus der Zufallsstichprobe 2011 (n = 3099). (Datenquelle für Nutzungszahlen: Mediapulse) *Lesebeispiel:* Die Nachrichtensendungen von *Radio Argovia* und von *Radio 3iii* befinden sich im III. Quadranten. Ihre Aufmacherberichterstattung weicht stark negativ vom Mittel ab.

dass mit einem längeren Messzeitraum die Werte bei den BAKOM-Programmanalysen beim Privatrado deutlich tiefer als beim öffentlichen Radio ausfallen würden. Zu diesem geringen Gewicht an Information kommt beim Privatrado hinzu, dass Informationen rund zur Hälfte in Form von Kurzmeldungen präsentiert werden, in vielen Fällen das Privatrado also Agenturmeldungen vermittelt, statt Themen und Ereignisse einzuordnen. Auch die Validierung der Hauptnachrichtensendungen des Privatrados zeigt ähnliche Qualitätsdefizite. Zwar berichtet das Privatrado über die wichtigsten Hardnewsthemen auch im nationalen und internationalen Bereich. Doch es beschränkt sich auf einige wenige «Topthemen» und ist in der relevanten Themenvielfalt insofern eingeschränkt, als es stärker als das öffentliche Radio auf Sport- und Human-Interest-The-

men fokussiert. Zudem bietet das Privatrado auch bei den Topthemen kaum Einordnungsleistungen. Diese Befunde weisen auf Widersprüche zur Konzession hin, die vom Privatrado einen substantiellen Beitrag zum Service public auf regionaler Ebene fordert. So verhindert entweder der Fokus auf nationale und internationale Themen oder eine generelle Softnewsorientierung – oder beides – eine substantielle Thematisierung von relevanten Vorgängen auf regionaler Ebene. Insgesamt trägt das Privatrado in der Schweiz nur eingeschränkt zu einer relevanten Vielfalt und kaum zu einer vertieften Einordnung von Themen und Ereignissen bei.

- *Ressourcenmangel und Mangel an Selbstverpflichtung zum Service public beim Privatrado:* Die beschränkten Werbeeinnahmen, die auch aus der medienpolitischen Beschränkung auf föderal relevante klein-

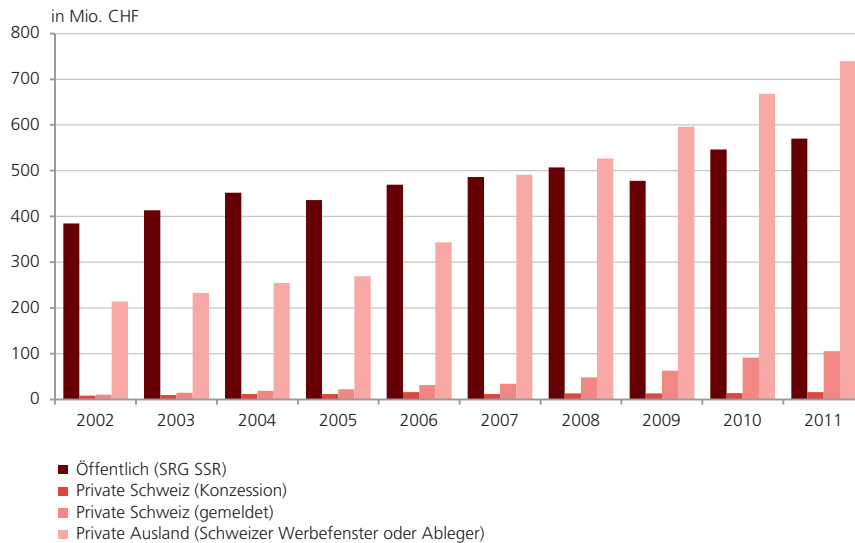
räumige Konzessionsgebiete resultieren, führen bei vielen Privatradios zu einem permanenten Ressourcenmangel. Damit hat es das Privatrado schwerer, Strukturen für einen substantiellen Informationsjournalismus aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Auch die gezielte Gebührenunterstützung für einzelne kleinere, umsatzschwächere Sender führt nicht dazu, dass sich die Informationsleistungen markant erhöhen. Sogar die (wenigen) umsatzschwachen Sender, die Politik- und Wirtschaftsthemen in der Lokalberichterstattung viel Sendezeit einräumen, verfügen nicht über die Ressourcen, um relevante Eigenleistungen anzubieten. Doch Ressourcen allein sind nicht entscheidend. Wichtig ist ebenso, dass sich die Veranstalter verpflichtet fühlen, einen Beitrag zum Service public zu leisten: Die Grössenvorteile der Zürcher Radios, die aufgrund grösserer Konzessionsgebiete und höherer Werbeeinnahmen mehr Mittel für die Beschäftigung von Journalisten haben, schlagen sich nicht in einem umfangmässig grösseren Informationsangebot und einer höheren Qualität dieses Angebots nieder. Auch die Qualität der Nachrichtensendungen ist bei grösseren Privatradios mit mehr journalistischem Personal nicht per se besser: Das relativ umsatzstarke *Radio Argovia* leistet 2011 einen ähnlich geringen Beitrag zur Qualität wie das kleinere *Radio 3iii*. *Radio Argovia* verfolgt die Strategie, Zuhörer über das Anbieten von Human-Interest-Themen im Regionalraum zu erreichen. Und bei *Lausanne FM* sind – trotz ähnlichem Umsatz wie *Radio 3iii* – noch einmal markant weniger Einordnungsleistungen zu verzeichnen (vgl. Darstellung 14).

- Es stellt sich damit die medienpolitische Frage, wie zur Verbesserung der Radioqualität im lokalen Raum – neben der gezielten Ressourcenunterstützung – die kaum vorhandene Selbstverpflichtung mehrerer privater Radioveranstalter für den Service public erhöht werden kann, oder inwiefern alternativ der gebührenfinanzierte öffentliche Rundfunk für die Grundversorgung auch im regional-lokalen Raum verantwortlich sein soll. Seit der Dualisierung des Rundfunks in der Schweiz ist es nicht gelungen, auf Seiten der Privatanbieter genügend Ressourcen zu generieren und ein journalistisches Selbstverständnis mit entsprechenden berufsethischen Selbstverpflichtungen zu verankern.

2.4 Fernsehen

Publizistische Versorgung

- *Starke Nutzung der Informationssendungen der SRG SSR:* In allen drei Sprachregionen leistet die SRG SSR den überwiegenden Anteil zum Angebot der reichweitenstarken Informationssendungen im Fernsehmarkt. Ihre Informationssendungen decken kumuliert jeweils zwischen 54% (französischsprachige Schweiz), 64% (italienischsprachige Schweiz) und 68% (deutschsprachige Schweiz) der Bevölkerung ab. Die verschiedenen privaten Veranstalter des konzessionierten Privatfernsehens vermögen mit ihren Informationsformaten kumuliert in der deutschsprachigen Schweiz 8% und in der italienischsprachigen Schweiz 7% der Bevölkerung abzudecken. In der Suisse romande erreicht keine Informationssendung des privaten Fernsehens eine Reichweite von mindestens 0,5% der Bevölkerung über 15 Jahren. Der geringe Beitrag des Privatfernsehens erklärt sich einerseits aus den beschränkten Sendegebieten der konzessionierten Sender und andererseits aus dem Umstand, dass das Segment des nur amtlich gemeldeten Privatfernsehens mit wenigen Ausnahmen (vor allem *Tele Züri*) keine reichweitenstarken Informationsformate programmiert. Wie beim Privatrado gelang es auch beim privaten Fernsehen der Schweiz nicht, eine Kultur des Informationsjournalismus zu verankern.
- *Ungleiche Chancen für Werbeeinnahmen:* Die Entwicklung auf dem Werbemarkt für Fernsehanbieter gestaltet sich je nach Typ des Anbieters unterschiedlich: Einen Zuwachs an Bruttowerbeerlösen verzeichnen die Sender der SRG SSR. Im Zeitraum von 2007 bis 2011 steigen die Bruttowerbeerlöse von rund 507 Mio. auf 570 Mio. Franken (vgl. Darstellung 15). Einen zwar wachsenden, aber beschränkten Werbemarkt finden die (kleineren) konzessionierten Privatsender vor. *Tele M1* beispielsweise erzielt 2011 Bruttowerbeeinnahmen von knapp 8 Mio. Franken. Ambivalent ist das Bild im weitgehend deregulierten Segment der bloss gemeldeten Anbieter. Der rein unterhaltungsorientierte Sender 3+ kann durchschnittlich 40 Mio. Franken Bruttowerbeeinnahmen pro Jahr generieren und damit rund das Fünffache des regional konzessionierten *Tele M1*. Zudem weist 3+ hohe Steigerungsraten aus.



Darstellung 15: Bruttowerbeerlöse des Fernsehens im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Bruttowerbeerlöse zwischen 2002 und 2011 für die öffentlichen Sender (*RSI LA 1, RSI LA 2, RTS Un, RTS Deux, SF1, SF zwei, SF info*), für konzessionierte Programme schweizerischer Privatveranstalter (*Tele M1, Tele Tell* bzw. ab 2010 *Tele 1*), gemeldete Programme schweizerischer Privatveranstalter (*3+, Tele Züri*) sowie für die Werbefenster oder schweizerischen Ableger von Programmen ausländischer Veranstalter (*Cartoon Network, kabel eins, M6, MTV, Nickelodeon, ProSieben, RTL, RTL2, SAT.1, Super RTL, VIVA Schweiz, VOX*). (Datenquelle Bruttowerbeerlöse: Media Focus)
 Lesebeispiel: Die kumulierten Bruttowerbeerlöse der öffentlichen Fernsehsender betragen im Jahr 2011 570 Mio. CHF; jene der ausländischen privaten Veranstalter mit Schweizer Werbefenstern oder Programmen 738 Mio. CHF.

Die Bruttowerbeeinnahmen von *Tele Züri* sinken dagegen seit 2006 von 26 Mio. Franken auf 20 Mio. Franken (2011). Die Kategorie der privaten und ebenfalls primär auf Unterhaltung ausgerichteten ausländischen Veranstalter, die Schweizer Werbefenster betreiben, vermag mit ihren Bruttowerbeerlösen die SRG SSR ab 2008 nicht nur zu überholen, sondern sie profitiert auch am stärksten von den jüngsten Zuwächsen. Aggregiert erzielen die Schweizer Werbefenster der privaten Anbieter 2011 Bruttowerbeeinnahmen von rund 738 Mio. Franken; davon entfallen auf RTL allein 179 Mio. Franken. Die SRG SSR, aber auch die konzessionierten privaten Fernsehanbieter sind damit auf dem Werbemarkt einer scharfen Konkurrenz der ausländischen Privatsender ausgesetzt, die hohe Werbeumsätze erzielen, ohne dass aus diesen Werbeeinnahmen ein publizistischer Nutzen erwächst (vgl. Darstellung 15).

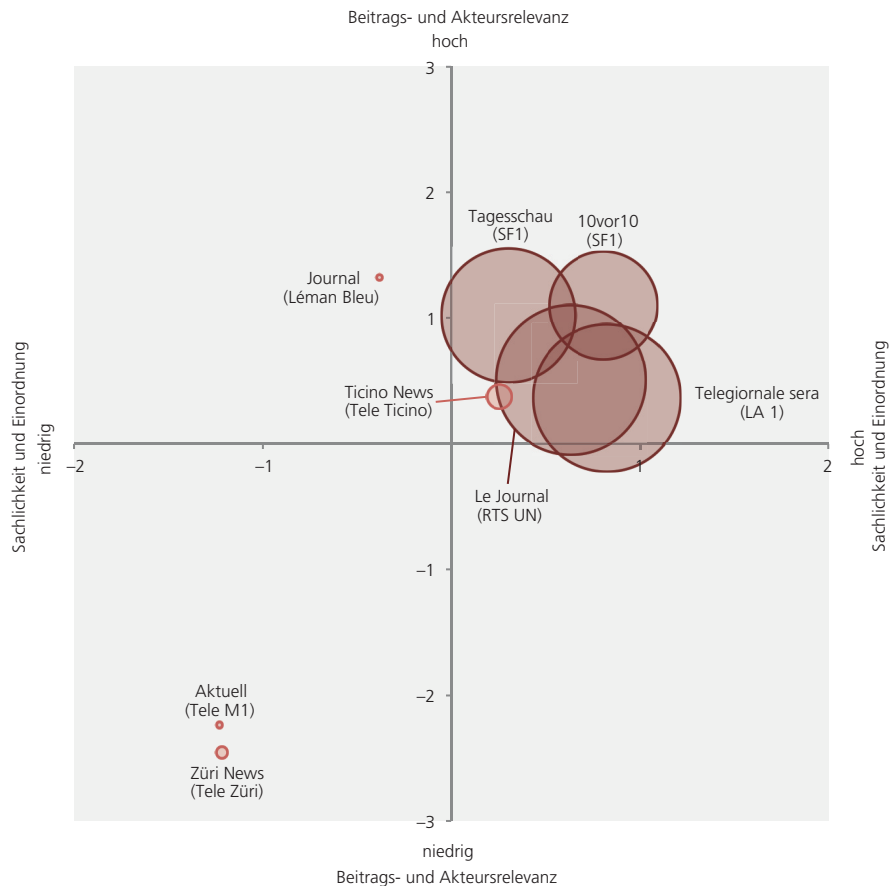
- *Geringe Ressourcen der konzessionierten privaten Sender:* Die Ressourcenausstattung der 13 konzessionierten Privatsender ist bescheiden. Gemessen am Betriebsaufwand reicht die Spannweite von rund

3,5 Mio. Franken (*TeleBilingue, Tele Ostschweiz*) bis zu rund 10 Mio. Franken (*Tele M1*). Das bedeutet einen beschränkten Aufwand für die Redaktionen. Zu den «kleineren» Sendern lassen sich bezüglich des Aufwands für Redaktion und Moderation tendenziell Sender der Suisse romande wie *Léman Bleu, TeleBilingue* oder *Canal Alpha* zählen, die weniger als 10 Vollzeitstellen in der Redaktion und Moderation einrichten. Über etwas mehr personelle Ressourcen verfügen vor allem Sender aus der Deutschschweiz wie *TeleBärn, Tele Top, Tele 1, Telebasel* und *Tele M1*, die durchschnittlich bis zu 20 Vollzeitstellen in Redaktion und Moderation aufweisen. Der mit Abstand «grösste» Privatsender mit Informationsangebot ist jedoch das lediglich gemeldete *Tele Züri*: Sein Betriebsaufwand beträgt 13 Mio. Franken, und Redaktion und Moderation verfügen über 34 Vollzeitstellen. Allerdings verbessern umfangreichere Ressourcen nicht zwingend die Qualität des Informationsangebotes, wie sich am Beispiel von *Léman Bleu* zeigen lässt (siehe unten, «Qualitätsvalidierung»).

- *Bedeutung der Gebühren:* Da die Werbemittel im Fernsehmarkt vor allem den ausländischen privaten Anbietern und dann der SRG SSR zugutekommen, sind die kleineren, unterfinanzierten und konzessionierten privaten Sender stark von Gebühren abhängig. Dies gilt insbesondere für die Regionalsender der französisch- und italienischsprachigen Schweiz. Durch das neue Radio- und Televisionsgesetz (RTVG) hat sich der Anteil der Einnahmen, die diese Sender aus den Empfangsgebühren erzielen, massiv von 9% (durchschnittlich 2002–2007) auf 40% (2010) erhöht. Die SRG SSR finanziert sich zu rund 70 Prozent aus Empfangsgebühren. Mit diesen Gebühren leistet die SRG SSR auch einen wesentlichen Beitrag für die gleichmässige Versorgung aller Sprachregionen, indem wesentliche Mittel aus der Deutschschweiz in die lateinische Schweiz fliessen. RTS generiert 25,3% der Einnahmen der SRG SSR und erhält 32,6% der Mittel, RSI trägt mit 4,2% zu den Einnahmen der SRG SSR bei und erhält 21,8% der Mittel.

Qualitätsvalidierung

- *Unterschiedliche Informationsleistungen:* Während beim öffentlichen Fernsehen mindestens ein Sender ein umfangreiches Angebot an Informationssendungen pro Sprachregion bietet, sind der Umfang und die Vielfalt der Informationssendungen der privaten Anbieter bescheiden. Das erfasste tägliche, eigenproduzierte Informationsangebot der privaten Anbieter (Nachrichten-, Wetter-, Börsen- und Sportsendungen sowie Magazine oder Talksendungen) hat einen durchschnittlichen wöchentlichen Umfang von 3 Stunden und 44 Minuten pro Sender. Doch nicht nur hinsichtlich des Umfangs des Angebotes, sondern auch hinsichtlich der Vielfalt der Formate sind die Unterschiede gross. Während vor allem *SFI* und *RTS Deux* sowie – als Wiederholung – *SF info* umfangreiche Magazinsendungen ausstrahlen, sind relevante Magazinsendungen im privaten Fernsehen rar. Hier dominieren neben den Nachrichten vor allem die mit deutlich weniger Aufwand zu produzierenden Talksendungen.
- *Softnewsorientierung in den Informationssendungen privater Anbieter aus der Deutschschweiz:* Die Anteile an Softnews in den Informationssendungen der (konzessionierten) privaten Fernsehsender variieren stark. *Tele Züri* füllt über die Hälfte der Berichterstattung in seinen Nachrichten- und Talkformaten mit Human-Interest-Themen, bei *Tele M1* liegt der Wert deutlich über einem Drittel und bei *TeleBärn* über einem Viertel. Dagegen ist der Anteil der Human-Interest-Berichterstattung bei *Léman Bleu* (3%), *Tele Ticino* (4%) und *canal9* (5%) ausgesprochen tief. Während also die erstgenannten privaten Anbieter deutlich mehr Softnews senden als die öffentlichen Anbieter, weisen die letztgenannten sogar weniger Softnews als die Angebote der SRG SSR auf. In den Informationssendungen der SRG SSR wird den Hardnews ein hoher Stellenwert zugemessen. Allerdings dringen in die Magazin- und Nachrichtenformate vor allem der ersten Programme auch Human-Interest-Themen ein. Zudem weisen die Informationssendungen des öffentlichen Fernsehens im Vergleich mit jenen des öffentlichen Radios mehr Softnews auf.
- *Deutliche Unterschiede auch in den Hauptnachrichtensendungen:* Auch anhand der Aufmacherbeiträge in den publizistischen Flaggschiffen der Sender, den Hauptnachrichten, zeigt sich einerseits die höhere Berichterstattungsqualität des öffentlichen Fernsehens und andererseits die grossen Unterschiede zwischen *Züri News* (*Tele Züri*) und *Aktuell* (*Tele M1*) auf der einen Seite und *Journal* (*Léman Bleu*) und *Ticino News* (*Tele Ticino*) auf der anderen Seite (vgl. Darstellung 16). *Züri News* und *Aktuell* senden nicht nur überwiegend Human-Interest- und Sportbeiträge, ihre Berichterstattung ist auch deutlich häufiger in einem moralisch-emotionalen Stil gehalten und auf das Private und Intime ausgerichtet. Zudem sind die Nachrichten beider Sender durch den geringsten Anteil an thematisch-erklärender, d. h. einer Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen gewidmeten Berichterstattung gekennzeichnet. Die Nachrichtensendungen der privaten Anbieter zerfallen damit hinsichtlich der Qualität in zwei Gruppen, die quer zu ihrer Klassifizierung entlang der Konzession und dem damit verbundenen Leistungsauftrag wie auch entlang der finanziellen Ressourcen stehen.
- *Nur partieller Einfluss der Ressourcen auf die Qualität der Nachrichtensendungen der privaten Sender:* Bemerkenswert ist, dass obwohl *Léman Bleu* über die geringsten personellen Ressourcen aller acht unter-



Darstellung 16: Qualität der Aufmacherberichterstattung des Fernsehens

Die x-Achse weist den Grad an Einordnungsleistung und Sachlichkeit aus, die y-Achse die Relevanz (personalisierte Softnews vs. nichtpersonalisierte Hardnews). Die Kreisgrösse bildet die Reichweite der einzelnen Fernsehtitel innerhalb der jeweiligen Sprachregion ab (die Kreisgrössen sind nur innerhalb derselben Sprachregion vergleichbar). Datengrundlage sind alle Beiträge der TV-Aufmacheranalyse aus der Zufallsstichprobe 2011 (n = 3064). (Datenquelle für Nutzungszahlen: Mediapulse) *Lesebeispiel:* Die Nachrichtensendung *Züri News* von *Tele Züri* befindet sich im III. Quadranten; die Aufmacherberichterstattung dieser Sendung weicht stark negativ vom Mittel ab.

suchten Sender verfügt, dieser konzessionierte private Anbieter eine Nachrichtensendung produziert, die sich in allen Qualitätsdimensionen deutlich von *Züri News* und *Aktuell* der ressourcenstärkeren Sender *Tele Züri* und *Tele M1* abhebt und in einigen Dimensionen mit den Nachrichtensendungen des öffentlichen Fernsehens zu vergleichen ist. Einzig in der Dimension Einordnung zeigt sich ein Defizit, das mit den mangelnden Ressourcen für die Recherche erklärt werden kann. Sofern eine Grundfinanzierung gesichert ist, sind somit vor allem publizistische Selbstverpflichtungen für die Qualität der Nachrichtensendungen verantwortlich. Gesamthaft ist es seit der Dualisierung des öffentlichen Rundfunks nicht gelungen, bei den privaten Angeboten eine sich wechselseitig stabilisierende Kultur der Informationspublizistik zu etablieren.

- *Geringer Einfluss des Leistungsauftrags:* Auch der mit der Konzession verbundene und durch Gebühren unterstützte Leistungsauftrag hat nur eine geringe qualitätssteuernde Wirkung. Dies zeigt sich im Vergleich der Nachrichten des konzessionierten Senders *Tele M1* und des nur amtlich gemeldeten Senders *Tele Züri*. Trotz Leistungsauftrag und Gebührenunterstützung ist die Qualität der Nachrichten von *Tele M1* in den meisten Qualitätsdimensionen ähnlich niedrig wie jene von *Tele Züri* (vgl. Darstellung 16).
- *Integrationsleistung des öffentlichen Fernsehens:* Die Nachrichtensendungen der SRG SSR prägen die Agenda der Fernsehnachrichten. Sie steuern vor allem zur internationalen Berichterstattung bei. Zudem verdankt sich die Übereinstimmung der Agenden in den Sprachregionen wesentlich den öffentlichen Fernsehsendern. Sie sorgen für Koorien-

Deutschschweiz	öffent- lich	privat	ins- gesamt
Revolution in Libyen	19,0%	4,1%	15,7%
Parlamentswahlen 2011	10,6%	26,6%	14,1%
Energiepolitik Schweiz	8,2%	11,6%	9,0%
Bundesratswahlen 2011	7,6%	11,2%	8,4%
Eurostabilitätspakt	9,8%	–	7,6%
Tsunami: AKW-Unglück in Japan	6,9%	7,1%	6,9%
Revolution in Ägypten	7,6%	2,5%	6,5%
Asylgesetz/ANAG: Praxis	3,1%	8,7%	4,3%
Massaker auf Utøya / Breivik	3,0%	4,6%	3,3%
Konflikt in Syrien	4,0%	–	3,1%
Konjunkturverlauf Schweiz	3,4%	0,8%	2,9%
Wechselkurspolitik: starker Franken	2,9%	1,2%	2,5%
Ski-WM: Garmisch 2011	1,2%	5,4%	2,1%
UBS: Krisenbewältigung	2,0%	2,1%	2,0%
EHEC-Erreger	2,3%	1,2%	2,0%
Waffengesetz / Ordonnanzwaffen	1,1%	5,0%	1,9%
Sexaffäre Strauss-Kahn	2,5%	–	1,9%
Gesundheitsreform KVG	2,1%	0,8%	1,8%
Infinite Justiz / Kampf Terror	2,1%	0,8%	1,8%
Protest Occupy Wall Street	0,6%	6,2%	1,8%

Suisse romande	öffent- lich	privat	ins- gesamt
Revolution in Libyen	20,0%	4,1%	18,9%
Parlamentswahlen 2011	9,4%	13,5%	9,7%
Tsunami: AKW-Unglück in Japan	9,6%	5,4%	9,3%
Eurostabilitätspakt	8,8%	–	8,1%
Bundesratswahlen 2011	7,7%	5,4%	7,5%
Revolution in Ägypten	5,8%	4,1%	5,7%
Energiepolitik Schweiz	5,0%	2,7%	4,8%
Sexaffäre Strauss-Kahn	4,7%	–	4,4%
Konflikt in Syrien	4,1%	1,4%	3,9%
Infinite Justiz / Kampf Terror	4,0%	–	3,7%
Konjunkturverlauf Schweiz	3,0%	5,4%	3,1%
FC Neuenburg Xamax: Fall Tschagajew	3,4%	–	3,1%
Revolution in Tunesien	3,2%	1,4%	3,0%
Zwillingsentführung Alessia und Livia	2,6%	–	2,4%
Gesundheitsreform KVG	1,9%	6,8%	2,3%
Novartis: Geschäftsgang	1,7%	6,8%	2,1%
Massaker auf Utøya / Breivik	2,2%	–	2,1%
FC Servette Genf: drohender Konkurs	0,2%	24,3%	2,0%
FC Sion: Rechtsstreit	2,1%	–	2,0%
Gemeindewahlen Kt. GE	0,6%	18,9%	2,0%

Svizzera italiana	öffent- lich	privat	ins- gesamt
Parlamentswahlen 2011	11,2%	20,9%	13,4%
Revolution in Libyen	16,7%	1,3%	13,1%
Tsunami: AKW-Unglück in Japan	7,7%	2,5%	6,5%
Bundesratswahlen 2011	7,7%	1,3%	6,2%
Revolution in Ägypten	7,1%	0,6%	5,6%
Energiepolitik Schweiz	5,8%	0,6%	4,6%
Wahlen Kt. TI 2011	1,0%	15,8%	4,4%
Migrationspolitik EU	5,4%	1,3%	4,4%
Eurostabilitätspakt	5,4%	0,6%	4,3%
Steuerstreit Kt. TI/Lombardei	2,5%	9,5%	4,1%
Druck auf Finanzplatz Tessin	2,5%	9,5%	4,1%
Konjunkturverlauf Schweiz	3,7%	5,1%	4,0%
Gesundheitsreform KVG	2,9%	6,3%	3,7%
Terroranschlag in Marrakesch	2,9%	5,7%	3,5%
Regierung Berlusconi	4,4%	–	3,4%
Haushaltspolitik Kt. TI	–	12,7%	2,9%
UBS: Krisenbewältigung	3,3%	1,9%	2,9%
Wechselkurspolitik: starker Franken	2,9%	3,2%	2,9%
Staatshaushalt Italien	3,5%	1,3%	2,9%
Konflikt in Syrien	3,7%	–	2,8%

Darstellungen 17: Fernsehagenden der einzelnen Sprachregionen

Die Darstellungen zeigen die 20 grössten Kommunikationsereignisse (KE) der einzelnen Sprachregionen. In den Spalten ist für den jeweiligen Fernsehtyp ausgewiesen, wie intensiv er sich an der Berichterstattung über die Top-20-Kommunikationsereignisse beteiligt. Jene KE, die lediglich innerhalb einer Sprachregion zu den Top 20 gehören, sind farblich markiert. Datengrundlage sind pro Sprachregion alle Beiträge zu den Top-20-KE der TV-Aufmacheranalyse vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2011 (dt.: n = 1082; frz.: n = 1022; it.: n = 678).

Lesebeispiel: Das Kommunikationsereignis Revolution in Libyen erhält in der deutschsprachigen Fernsehagenda die grösste Aufmerksamkeit. Bezogen auf alle Beiträge des öffentlichen Fernsehens zu den Top-20-KE, widmet dieses 19% seiner Berichterstattung der Revolution in Libyen.

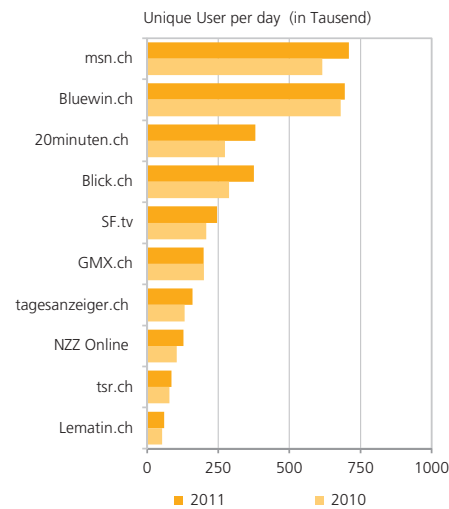
tierung und ermöglichen damit die für die mehrsprachige Schweiz wichtige Integration über die Sprachgrenzen hinweg. Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung der privaten und öffentlichen Sender weichen die Agenden der Nachrichtensendungen des öffentlichen und privaten Fernsehens deutlich voneinander ab. Nur gut ein Drittel der jeweils zwanzig wichtigsten Kommunikationsereignisse findet sich auf beiden Agenden. Exklusiv auf der Agenda des öffentlichen Fernsehens finden sich vor allem internationale und wirtschafts(-politische) Themen. Exklusiv auf der Agenda des privaten Fernsehens sind aufgrund der ausgeprägten Politikberichterstattung von *Tele Ticino* vor allem politische Ereignisse mit Bezug zum Kanton Tessin sowie wirtschaftliche und kulturelle Themen aus diesem Kanton. Da die überwiegend durch Human-Interest-Themen geprägte Berichterstattung der beiden Deutschschweizer Privatsender zu wenig nachhaltig ist, vermögen sie die Agenda kaum zu prägen.

- **Spezifika der Agenden in den Sprachregionen:** Unterschiede zwischen den Sprachregionen zeigen sich vor allem in der Fokussierung auf regionale Politik- und Sportereignisse in der französischsprachigen Schweiz und in der breiten Thematisierung von politischen Ereignissen im Tessin und in Italien in der italienischsprachigen Schweiz (vgl. Darstellungen 17). Für die Agenda der Deutschschweiz sind Diskussionen der nationalen Identitätspolitik typisch, die durch die privaten Anbieter in einen regionalen Kontext gestellt, personalisiert und emotionalisiert werden.

2.5 Online

Publizistische Versorgung

- **Zunahme der Onlinenutzung:** Der Onlinemarkt für Informationsmedien gewinnt 2011 an Bedeutung. Insbesondere die Newssites der Medienhäuser *Tamedia AG* (*20minuten.ch*, *20minutes.ch*, *Newsnet*) und *Ringier AG* (*Blick.ch*) und die Onlineportale mit Informationsangeboten wie *Bluewin.ch*, *GMX.ch*, *msn.ch* konnten ihre Nutzungszahlen steigern (vgl. Darstellung 18). Beflügelt nicht zuletzt durch die neuen Onlineangebote der Verlagshäuser und die weiter fortschreitende Verschränkung von Nachrichtenmedien und dem Social Web (v.a. *Twitter* und



Darstellung 18: Nutzung der Websites 2011 – Top 10 im Vergleich zu 2010

Die Darstellung zeigt die 10 meistgenutzten Websites der Schweiz für die Jahre 2010 und 2011. Datengrundlage sind die Tagesnutzungswerte (Unique User per Day) der entsprechenden Websites. Es wurden die Durchschnittswerte pro Jahr verwendet. (Datenquelle für Nutzungszahlen: NET-Metrix)

Lesebeispiel: *msn.ch* ist 2011 die meistgenutzte Informationssite der Schweiz; sie hat *Bluewin.ch* (meistgenutzte Informationssite 2010) bezüglich der Tagesnutzung von der Spitze verdrängt.

Facebook), hat 2011 auch der mobile Newskonsum via Smartphones und Tablets stark zugenommen. Laut Zahlen von NET-Metrix sind bereits 46% der Onlinenutzer im Jahr 2011 auch mobile Internetnutzer.

- **Fortschreitende Konzentration auch im Onlinemarkt:** Die Akteure, die den Presse- und Rundfunkmarkt dominieren, geben auch im Onlinesegment den Ton an. Ausserhalb der etablierten Medienhäuser gibt es, vom publizistisch dürftigen Angebot der grossen Onlineportale (u.a. *msn.ch*, *GMX.ch*, *Bluewin.ch*) einmal abgesehen, weiterhin keine ressourcenstarken und breitenwirksamen Newsalternativen im Netz. Die hinzugekommenen Onlineangebote wie *infosperber.ch*, *journal21.ch* oder auch *tageswoche.ch* haben gegenüber den grossen Playern viel weniger Nutzer und Ressourcen. 2011 konnte insbesondere die *Tamedia AG* ihre Marktanteile im Onlinemarkt in allen Sprachregionen flächendeckend ausbauen

Kontrolleur	2010	2011
Microsoft Advertising Schweiz	31,24%	30,78%
Tamedia AG	24,80%	28,40%
Swisscom	24,65%	21,10%
SRG SSR	16,64%	16,69%
Tamedia AG/Ringier AG	2,67%	1,73%
Editions Suisses Holding SA	–	1,30%
Gesamt	100%	100%

Darstellung 19: Suisse romande – Konzentration im Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Konzentration im Onlinemarkt der Suisse romande 2011 im Vergleich zu 2010. Die kumulierten Nutzungszahlen aller bedeutenden Informationssites der Suisse romande bilden das Gesamt des Marktes, der jeweilige Anteil der Kontrolleure bestimmt ihre Marktposition. Berücksichtigt sind alle Informationssites, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung abdecken (Datenquelle für Nutzungszahlen: NET-Matrix).

Lesebeispiel: Die *Tamedia AG* steigerte ihren Marktanteil in der Suisse romande von insgesamt 24,8% auf 28,4%.

(sowohl im Aufmerksamkeits- als auch im Werbemarkt). Damit nimmt die Marktmacht der *Tamedia AG* neben dem Pressesektor nun auch im Onlinebereich weiter zu. Vor allem in der Suisse romande und der Svizzera italiana bestehen bereits monopolähnliche Zustände im Onlinemarkt: Seit der Integration der ehemaligen *Edipresse*-Newssites (*24heures.ch*, *Tribune de Genève Online*, *Lematin.ch*) ins neue *Newsnet* sowie als Folge der Zusammenarbeit mit der *Ticinonline SA* in der Svizzera italiana im Rahmen des Onlineauftritts des neu lancierten *20minuti.ch*, ist die *Tamedia AG* – von den Internetportalen abgesehen – der einzige Newssitesanbieter mit einem sprachregional übergreifenden Angebot. Von den Onlineportalen von *Swisscom*, *Microsoft* und der *SRG SSR* abgesehen, existieren in der Suisse romande überhaupt keine nutzungsstarken Newssites mehr, die nicht der *Tamedia AG* gehören. Für die publizistische Vielfalt in dieser Region ist dies ein bedenkenswerter Befund (vgl. Darstellung 19).

- Die zu einem grossen Teil deckungsgleichen Inhalte dominieren nun auch in der Suisse romande die Newswelt des Online. In der Deutschschweiz vermag nur die *Ringier AG* mit rund der Hälfte der Marktanteile von *Tamedia AG* etwas Paroli zu bieten. Die anderen Kontrolleure, die *NZZ-Gruppe* mit *NZZ*

Online sowie die *Basler Zeitung Medien BZM* mit *bazonline.ch* (integriert ins *Newsnet*), sind aufgrund niedrigerer Nutzungszahlen und Onlinewerbbeeinflussungen deutlich kleinere Player im Onlinemarkt. Ohnehin ist das Gefälle zwischen den Big Players und den übrigen Akteuren in der Gattung Online nochmals deutlich grösser als in der Presse. So verfügen gewichtige Anbieter im Pressemarkt (z. B. *Südostschweiz Medien AG* und *AZ Medien AG*) im Onlinebereich über massiv weniger Marktanteile.

- *Unsicherer Onlinewerbemarkt:* Der Onlinewerbemarkt ist für die Informationsanbieter weiterhin von Unsicherheiten geprägt. Er weist zwar anhaltend zweistellige Wachstumsraten auf, generiert aber mit Bruttowerbeerträgen von 521 Mio. Franken (Brutto) erst einen Bruchteil der entsprechenden Erlöse des Printmedienmarktes (Netto-Umsatz Pressemarkt 2011: rund 2 Mrd. Franken) (vgl. Darstellung 20).
- Zudem ist unsicher, welchen Anteil des Werbekuchens sich die Onlineinformationsmedien in Zukunft sichern können. Gemäss einer PricewaterhouseCoopers-Studie für den Mediensektor in der Schweiz sind dem Newsbereich (Onlinenewspapers) im Jahr 2010 nur 67 Mio. Franken dieses Kuchens zugeflossen, was weniger als 50% der für die Newsmedien wichtigen Displaywerbung entspricht und nur 15% des gesamten Onlinewerbmarkts ausmacht. Die Newssites sind einer grossen und tendenziell wachsenden Konkurrenz durch aufmerksamkeitstarke und finanzkräftige Websites branchenfremder Akteure wie *Microsoft (msn.ch)*, *Swisscom (Bluewin.ch)* oder auch *United Internet (GMX.ch)* sowie werbeaffiner US-amerikanischer Unternehmen wie *Google* und *Facebook* ausgesetzt. Diese branchenfremden Anbieter stellen nicht in publizistischer Hinsicht, dafür aber im Werbemarkt eine Konkurrenz für die Newssites dar. Das zeigt die Entwicklung der Werbemittel im Onlinebereich, auch wenn hier die Datenlage für die Schweiz derzeit noch wenig aussagekräftig ist. Ausländische Studien zeigen, dass die Wachstumsgewinne im Onlinemarkt immer weniger den Informationsmedien zufließen (paidcontent.org, 23.2.2012; economist.com, 20.3.2012). Eine solche Entwicklung gefährdet das bisher praktisch vollständig auf Werbeeinflüsse abgestützte Geschäftsmodell des Onlinejournalismus zusätzlich.

in Mio. CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Klassische Onlinewerbung (Display)*	36,4	47,0	52,2	86,0	119,1	158,9	175,5
Suchmaschinenwerbung	18,1	27,0	43,7	68,9	95,1	125,0	158,6
Affiliate Marketing	–	5,0	7,5	8,3	8,8	8,7	10,4
Online-Rubrikenmarkt (Job)	21,5	32,5	56,3	58,6	54,5	73,5	85,2
Online-Rubrikenmarkt (Immobilien)	22,3	30,5	39,3	44,3	47,9	52,4	56,0
Online-Rubrikenmarkt (Auto)	9,0	14,0	24,5	34,0	34,0	33,6	35,1
Gesamtmarkt Online	107,3	156,0	223,5	300,1	359,4	452,1	520,8

Quellen: Expertenschätzungen; *Hochrechnung der Werbedruckstatistik von Media Focus

Darstellung 20: Entwicklung des Werbevolumens im Onlinemarkt Schweiz

Die Darstellung zeigt für die Jahre 2005 bis 2011 die Entwicklung des Werbevolumens, aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Werbeformen im Onlinemarkt Schweiz (Darstellung nach Media Focus Online-Werbestatistik Report 2011/02).

Lesebeispiel: Mit einem Werbevolumen von 175,5 Mio. CHF ist die klassische Onlinewerbung (Display) im Jahr 2011 die finanziell bedeutendste Werbeform im Onlinemarkt.

- *Zunahme branchenfremder Aktivitäten:* Neben dem Pressemarkt hat die *Tamedia AG* auch im Onlinemarkt der Newssites eine dominante Stellung erreicht. Die Onlinewerbeinnahmen der übrigen Player sind sehr viel kleiner. *Tamedia AG* generiert mit *Newsnet* und *20minuten.ch* nicht nur überdurchschnittliche Einnahmen, sondern auch zusätzliche Werbegelder auf Websites wie *tilllate.com*, *search.ch* oder *homegate.ch*. Auch bei der *Ringier AG* (*Scout*-Plattformen) werden ausserhalb der publizistischen Kerntätigkeit mit branchenfremden Aktivitäten zusätzliche Einnahmequellen erschlossen.
- *Versuche mit neuen Finanzierungsmodellen:* Diese unsichere Situation auf dem Werbemarkt (Konkurrenz durch branchenfremde Player, durchaus unterschiedliche aber gesamthaft relativ geringe Onlineeinnahmen) verleihen der Suche nach einem funktionierenden Geschäftsmodell für den Onlinejournalismus ungebrochene Brisanz. Die intensiven Debatten über den Sinn und Zweck von Paywalls und der Streit zwischen den Verlegern und der *SRG SSR* um die zukünftige Rolle des Service-public-Unternehmens im Onlinemarkt zeugen von dieser angespannten Stimmungslage. Trotz der grossen Herausforderung bei der Finanzierungsfrage prägt nach wie vor die Gratiskultur den Onlineinformationsmarkt. Erst wenige Onlinesites, etwa die der *Schaffhauser Nachrichten* oder jene von *Le Temps*, operieren mit kostenpflichtigen Modellen. Das laufende Jahr dürfte diesbezüglich aber eine Zäsur dar-

stellen. Nachdem die *NZZ-Gruppe* im Juni 2012 dem Markt mit der Integration der Print- und Onlineredaktionen sowie der Einführung einer kostenpflichtigen Website (*nzz.ch*) nach dem Vorbild der *New York Times* im Herbst 2012 als reputationsstarker Anbieter einen Impuls verleiht, ist nun mit stärkerer Dynamik zu rechnen: Denn ein qualitätsorientierter Journalismus lässt sich bloss mit Onlineeinnahmen nicht finanzieren.

Qualitätsvalidierung

- *Qualitätsdefizite des Onlinejournalismus:* Die dominierende Gratiskultur, die Klickraten- und Tempoorientierung sowie die Ertragsschwächen im Onlinewerbemarkt wirken sich nach wie vor hemmend auf die Qualitätsentwicklung der Newssites aus: Die Onlineinhalte sind nach wie vor qualitätsdefizitär. Sowohl die Relevanz der Berichterstattung, der Eigenleistungsanteil sowie die Einordnungsleistung sind deutlich tiefer als bei der Presse. Insbesondere die tiefe Eigen- und Einordnungsleistung sind starke Indikatoren dafür, dass nach wie vor keine substantiellen Investitionen getätigt werden, um die Qualität der Inhalte zu verbessern. Zudem wirken sich die rasant beschleunigte Newsproduktion des 24/7-Journalismus und die Orientierung an Klickraten qualitätsmindernd aus. Online bleibt kaum Zeit für eingehende Recherche, und die Orientierung an Klickraten führt zu einer Übervertretung besonders aufmerksamkeitsheischender Softnewsereignisse.



Darstellung 21: Qualität der Frontseitenberichterstattung der Newssites

Die x-Achse weist den Grad an Einordnungsleistung und Sachlichkeit aus, die y-Achse die Relevanz (personalisierte Softnews vs. nicht-personalisierte Hardnews). Die Kreisgrösse bildet die Reichweite der einzelnen Onlinetitel innerhalb der jeweiligen Sprachregion ab (die Kreisgrössen sind nur innerhalb derselben Sprachregion vergleichbar). Datengrundlage sind alle Beiträge der Online-Frontseitenanalyse aus der Zufallsstichprobe 2011 (n = 2822). (Datenquelle für Nutzungszahlen: NET-Matrix) *Lesbeispiel:* Der Boulevard-Online-titel *Blick.ch* befindet sich im III. Quadranten. Seine Frontseitenberichterstattung weicht stark negativ vom Mittel ab.

- *Gratis-Online und Boulevard-Online mit grössten Qualitätsdefiziten:* Zwischen den verschiedenen Onlinetypen gibt es klare Qualitätsunterschiede (vgl. Darstellung 21). Diejenigen Medientitel (Boulevard- und Gratis-Newssites), die eine hohe Nutzung aufweisen, fallen qualitativ gegenüber den nutzungsschwächeren Onlineangeboten der Abonnementspresse deutlich ab. Der Softnewsanteil von Gratis-Online und Boulevard-Online ist viel grösser. Die Qualitätsunterschiede zwischen den Onlineangeboten der Abonnementszeitungen sowie der Gratis- und der Boulevardzeitungen sind jedoch nicht in allen Sprachregionen gleich gross: Die Newssites der Abonnementszeitungen der Suisse romande (*24heures.ch* und *Tribune de Genève Online*) sind durch einen ausgeprägten Fokus auf regionale/lokale Vorgänge bei gleichzeitig grösserem Anteil an Softnewsinhalten charakterisiert und fallen dementsprechend von den Onlineangeboten der Deutschschweizer Abonnementszeitungen ab. Anders als bei der Presse unterscheiden sich die Profile der Gratis- und der Boulevardnewssites bezüglich der Qualität ihrer Berichterstattung. Das Onlineangebot der Boulevardzeitungen weist im direkten Vergleich mit dem entsprechenden Angebot der Gratiszeitungen wegen des grösseren Human-Interest-Anteils und einer stärker personalisierenden und privatisierenden Berichterstattung eine klar niedrigere Qualität auf. Insgesamt positionieren sich die Newssites der Gratiszeitungen bezüglich der Relevanz ihrer Berichterstattung somit zwischen den Boulevard- und den Abonnements-Newssites (vgl. Darstellung 21).

- Beiden – den Onlineangeboten der Gratis- und der Boulevardzeitungen – ist jedoch eigen, dass selbst in Zeiten einer fundamentalen Wirtschaftskrise wirtschaft-

schaftliche und wirtschaftspolitische Themen auf den Frontseiten dieser Newssites in der Deutschschweiz wie der Suisse romande nur eine äusserst geringe Resonanz erhalten.

- *Generelle Qualitätsdefizite, auch bei Abonnement-Online:* Auffällig ist der hohe Human-Interest-Anteil bei allen Newssites. Der entsprechende Wert liegt bei den Newssites der Abonnementszeitungen zwar deutlich hinter Gratis-Online und Boulevard-Online, aber deutlich über dem Wert der gedruckten Abonnementszeitungen. Ebenfalls fällt auf, dass rollennah-personalisierende Beiträge bei allen drei Typen ähnlich häufig vorkommen. Hier können sich also die Newssites der Abonnementspresse kaum von den Newssites der Boulevard- und der Gratiszeitungen abheben. Auch in Bezug auf die journalistische Einordnungsleistung zeigen sich nur geringfügige Differenzen zwischen den drei Onlinetypen (vgl. Darstellung 21). Der durchweg geringe Anteil an thematisch-erklärender Berichterstattung verdeutlicht das tiefere Qualitätsniveau des Informationsjournalismus in der Gattung Online gegenüber dem Median der anderen Gattungen. Die meisten gedruckten Pressetitel verfügen denn auch über eine klar höhere Berichterstattungsqualität als ihre Onlinependants. Eine Ausnahme stellt einzig die Onlinevariante von *20 Minuten* dar. Sie ist besser als ihr Offlinependant (vgl. Darstellung 26).

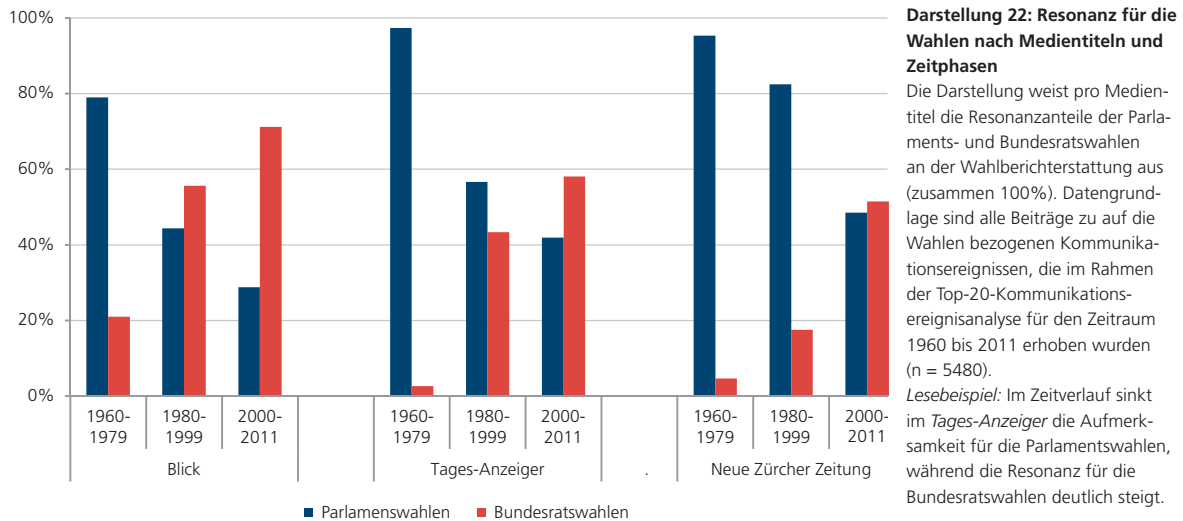
2.6 Vertiefungsstudie «Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011»

Fragestellung und Methodik

Diese Vertiefungsstudie fokussiert auf die Qualität der Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen. Im ersten Teil der Vertiefung steht die Resonanz der Parlamentswahlen im Vergleich zu den Bundesratswahlen im Zentrum. Diese wird anhand der jeweils zwanzig grössten Kommunikationsereignisse pro Jahr in den drei Deutschschweizer Zeitungen *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung* und *Tages-Anzeiger* von den 1960er Jahren bis 2011 untersucht. Im zweiten Teil der Studie wird die Qualität der Politikberichterstattung von 29 Schweizer Presse- und Onlinetiteln während der sechs Wochen vor den Eidgenössischen Wahlen 2011 einer detaillierten

Analyse unterzogen. Als Qualitätsindikatoren werden der Grad der Personalisierung und Privatisierung, der Berichterstattungsstil und die Temporalität, d. h. der Anteil der einordnenden Berichterstattung, erfasst. Zudem wird anhand einer Akteurs- und Themenanalyse die Vielfalt der Berichterstattung validiert.

- *Bedeutungsgewinn der Exekutivwahlen:* In der Langzeitbetrachtung seit den 1960er Jahren zeigt sich, dass die Parlamentswahlen im Vergleich zu den zunehmend intensiv thematisierten Bundesratswahlen in jüngster Zeit zwar nicht absolut, aber relativ an Bedeutung verlieren (vgl. Darstellung 22). Die Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen erreicht nur noch in spezifischen Konstellationen Spitzenwerte. Innenpolitische Konflikte, vor allem aber provokative Kampagnen, können die Aufmerksamkeit für die Parlamentswahlen erhöhen, wie dies insbesondere 2007 der Fall war. Gesamthaft findet der deliberative Kern des politischen Systems, das Parlament, in der medienvermittelten Kommunikation im Vergleich zur Exekutive verhältnismässig weniger Resonanz und tritt insofern gegenüber der Exekutive in den Hintergrund. Dieser Trend wird generell durch die Kommerzialisierung der Medien und namentlich durch die Gratiszeitungen beschleunigt: Bei ihnen schaffen es die Eidgenössischen Wahlen 2011 nicht einmal mehr unter die grössten 20 Kommunikationsereignisse. Dafür verleiht die Gratispresse den Bundesratswahlen wesentlich mehr Resonanz.
- *Qualität der Medienberichterstattung vor den Wahlen 2011:* Auch im Vorfeld der Eidgenössischen Wahlen 2011 sind die Medien einer Vielzahl von Instrumentalisierungsversuchen seitens der politischen Akteure ausgesetzt. Die Qualität der Medienberichterstattung ist in dieser wichtigen Phase der politischen Meinungsbildung sechs Wochen vor den Wahlen ambivalent. Positiv ist, dass im Unterschied zu den Wahlen 2007 nicht nur wenige Parteien und wenige Themen die Medienberichterstattung dominieren. Problematisch hingegen ist, dass die Medien in der für die Wählerschaft besonders wichtigen Phase vor den Wahlen ihre Politikberichterstattung im Vergleich zur Politikberichterstattung während des übrigen Jahres nicht verbessern. Die Berichterstattung ist zwar zumeist sachlich, aber überwiegend

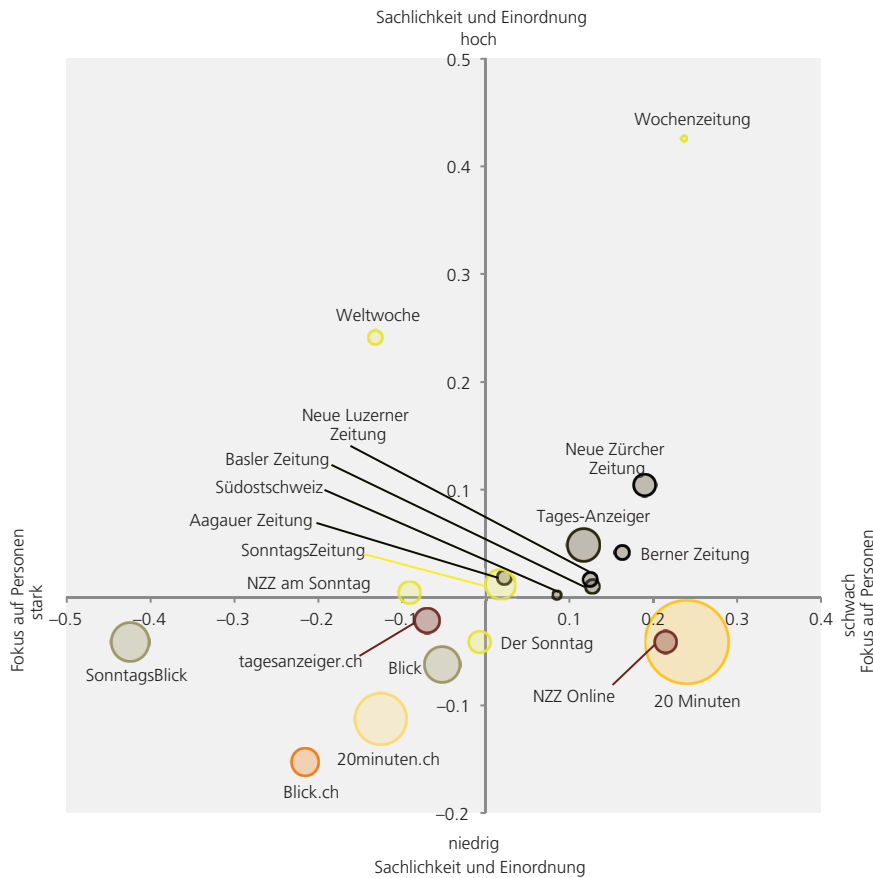


episodisch und kaum einordnend. Dies zeigt sich auch an der raschen Abfolge der jeweils intensiv beachteten Themen und der «Zerstückelung» des Wahlkampfs.

- **Qualität im Vergleich der Medientypen:** Die Qualität der Medien unterscheidet sich zwischen den Medientypen grundlegend und verweist auf bestimmte Formen des Journalismus. Diese ergeben sich sowohl aus dem Grad der kommerziellen Orientierung als auch aus dem Grad der Nähe oder Distanz der Medien zu politischen Lagern. Den grössten Beitrag zur Qualität leisten die Abonnementszeitungen, gefolgt von der *Weltwoche* und der *WochenZeitung* (WoZ) sowie den Sonntagszeitungen, während die Newssites und besonders die Boulevard- und Gratiszeitungen Qualitätsdefizite aufweisen.
- **Abonnementszeitungen:** Die Abonnementszeitungen leisten im Vorfeld der Wahlen eine umfangreiche Politikberichterstattung, die stärker kognitiv-normativ, weniger personalisiert und mehr thematisch-einordnend ist als die der anderen Presstypen. Die Abonnementszeitungen behandeln eine grössere Vielfalt an Akteuren und Themen, und sowohl die Resonanz als auch die Bewertung der Akteure sind gleichmässiger verteilt als bei den anderen Presstypen. Wie schon bei der Berichterstattung vor Abstimmungen, so lässt sich auch hier insgesamt für die Abonnementszeitungen am ehesten ein einord-

nender Forumsjournalismus feststellen (vgl. Darstellung 23).

- **Weltwoche und WochenZeitung (WoZ):** Die wöchentlich erscheinenden Titel *Weltwoche* und *WoZ* erweisen sich als Spezialfälle in der Presselandschaft (vgl. Darstellung 23). Mit einer umfangreichen und einordnenden Politikberichterstattung leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger. Allerdings sind beide Blätter in der Dimension der Akteursvielfalt eingeschränkt: Jene Parteien, die der weltanschaulichen Linie dieser Blätter am meisten entsprechen bzw. ihnen am meisten entgegengesetzt sind, erhalten die grösste Resonanz. Zudem sind diese beiden Titel durch die höchsten Grade an parteilicher Berichterstattung geprägt. Entlang dem «Freund-Feind»-Schema werden Parteien durchgehend mit stark positiven oder stark negativen Bewertungen versehen (*Weltwoche*: SVP positiv; BDP, Bundesrätin Widmer-Schlumpf negativ; *WoZ*: SP positiv; SVP/FDP negativ). In der Dimension der Themenvielfalt treten zwischen den beiden Medientiteln deutliche Unterschiede zutage. Während die *WoZ* ihre Berichterstattung auf einige wenige (sozial- und wirtschaftspolitische) Themen einschränkt, dabei aber auch Strukturen und Prozesse auf sachliche Weise ins Zentrum rückt, weist die *Weltwoche* zwar eine grössere Themenvielfalt auf, betreibt aber eine stärker moralisch-emotionale



Darstellung 23: Qualität der Politikberichterstattung im Vorfeld der Eidgenössischen Wahlen 2011

Die x-Achse weist den Personalisierungsgrad (starker oder schwacher Fokus auf Personen) aus, die y-Achse die Einordnungsleistung und Sachlichkeit (emotional aufbereitete Einzelereignisse oder sachliche Vermittlung von Hintergrundinformationen). Die Kreisgrösse bildet die Reichweiten der jeweiligen Titel in der Deutschschweiz ab. Datengrundlage sind alle deutschsprachigen Presse- und Onlinebeiträge aus der Analyse der Politikberichterstattung im Vorfeld der Eidgenössischen Wahlen 2011 (n = 1425). (Datenquelle für Auflage- bzw. Nutzungszahlen: WEMF, NET-Matrix)

Lesbeispiel: Die *WoZ* gehört zu den Medientiteln, die verhältnismässig stark eine sachliche und einordnende Berichterstattung pflegen. Gleichzeitig fokussiert sie am seltensten auf einzelne Personen. Ihre Wahlberichterstattung weicht stark positiv vom Mittel ab.

Berichterstattung, die sich auf einige wenige (prominente) Personen beschränkt. Insofern verbinden sich bei der *Weltwoche* Elemente eines anwaltschaftlichen, weltanschaulichen Journalismus mit einer Orientierung an kommerziellen Medienlogiken.

- *Sonntagszeitungen:* Die Sonntagszeitungen leisten ebenfalls eine umfangreiche und thematisch-einordnende Politikberichterstattung. Diese fokussiert aber mehr auf Personen und moralisch-emotionale Aspekte als die Abonnementszeitungen (vgl. Darstellung 23), und sie richten sich stärker am Horse Race, d.h. den Selbstinszenierungen der Parteien und den Wahlkampfkonflikten aus. Im Vergleich zu den Abonnementszeitungen ist aufgrund dieser Orientierung an Nachrichtenwerten und kommerziellen Medienlogiken auch die Vielfalt der Themen und Akteure eingeschränkter.

- *Gratis- und Boulevardzeitungen, Newssites:* Die Gratis- und Boulevardzeitungen sowie die verschiedenen Typen der Newssites schenken der Schweizer Politik im Vorfeld der Wahlen 2011 nur unterdurchschnittliche Beachtung. Wenn Politik überhaupt zum Thema wird, ist die Vielfalt an Akteuren und Themen eingeschränkt. Im Wesentlichen werden bloss diejenigen «Hauptnarrative» verstärkt, die ohnehin schon den Medienwahlkampf dominieren. Auch die stärker personalisierte, episodische und bei manchen Titeln auch moralisch-emotionale Berichterstattung verweist auf Medienlogiken, die sich weniger an Inhalten als an «Aufhängern» orientieren.

2.7 Vertiefungsstudie «Onlinenews – die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich»

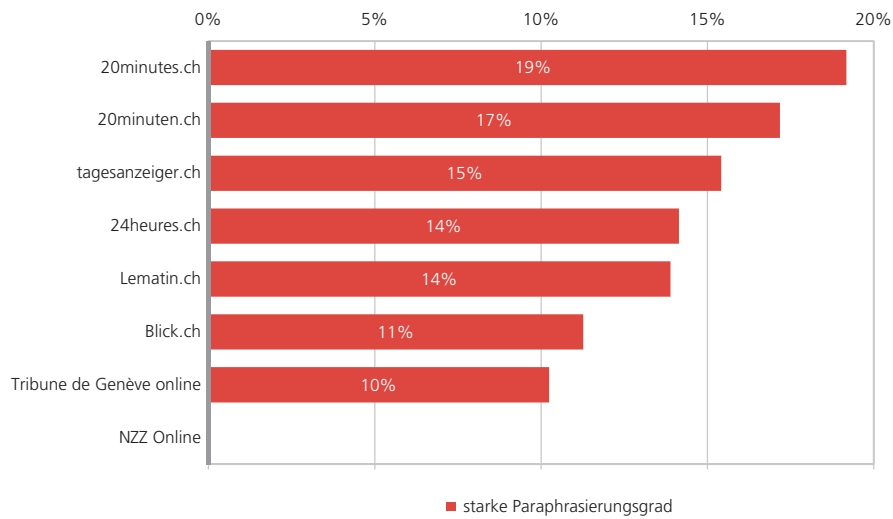
Fragestellung und Methodik

Diese Vertiefungsstudie analysiert die Qualität der Onlineberichterstattung auf der Basis eines systematischen Vergleichs von ausgewählten Pressetiteln und ihren Newssites. Durch die gezielte Gegenüberstellung der Onlineausgabe und der jeweiligen Printausgabe eines Medientitels (z. B. *Tages-Anzeiger* und *tagesanzeiger.ch*) werden die Qualitätsunterschiede zwischen Presse und Online herausgearbeitet. Während in diesem Jahrbuch im einleitenden Kapitel die Qualitätsunterschiede zwischen Online und Presse v. a. auf einer aggregierten Gattungsebene dargestellt werden und das Kapitel zur Mediengattung Online die wesentlichen Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Online-typen (Abonnement-Online, Gratis-Online, Boulevard-Online) ausführt, werden im Rahmen dieser Vertiefungsstudie die Qualitätsunterschiede zwischen den Online- und Presseausgaben einzelner Titel detailliert und unter Einbezug zusätzlicher Qualitätsindikatoren untersucht. In einem ersten Teil der Analyse werden auf der Basis von Werbezahlen und Nutzungswerten die unterschiedlichen Rahmenbedingungen des Informationsjournalismus im Online- und Pressebereich dargestellt. In einem zweiten Teil werden die Online- und Pressetitel in Bezug auf grundlegende Qualitätsaspekte verglichen. Zuerst werden die Online- und Pressetitel in Bezug auf die Qualitätsindikatoren der Relevanz (Beitrags- und Akteursrelevanz), der Professionalität (Sachlichkeit) sowie der Aktualität (Einordnungsleistung) untersucht. In einem zweiten Schritt werden die Presse- und Onlinetitel hinsichtlich weiterer Professionalitätsmerkmale, konkret in Bezug auf Eigenleistung und Quellentransparenz, validiert.

- **Qualitätsdefizite:** Angesichts der starken Nutzungszunahme und der Konvergenz von Informationsmedien im Internet gehört es zu einem wichtigen demokratiepolitischen Anliegen, das Qualitätsniveau der gedruckten Presse auch auf den verschiedenen Onlinekanälen (Newssites auf Desktopcomputern, Smartphones und Tablets) zu gewährleisten. Die vergleichende Analyse von Pressetiteln und ihren Onlinependants zeigt aber ein fast durchgän-

giges, ausgeprägtes Qualitätsgefälle zwischen Print und Newssites. Die Hoffnungen, welche an einen qualitativ hochstehenden Onlinenachrichtenjournalismus gerichtet werden, können grösstenteils nicht erfüllt werden. Die offline bei der Kaufpresse vorhandene Qualität kann im Onlinebereich bislang in keiner Weise erreicht werden. Die Onlinequalität vermag der offline erarbeiteten Reputation der Medienmarke nicht zu entsprechen.

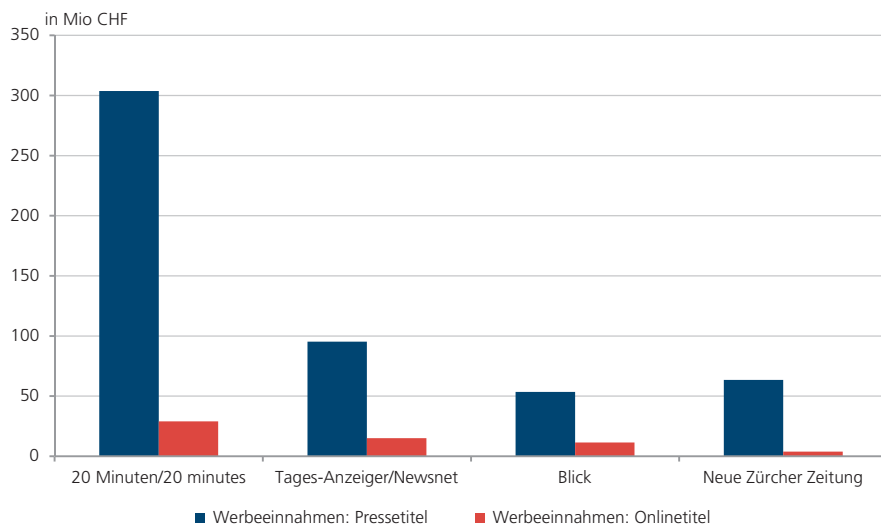
- **Geringe Eigenleistung, hohe Paraphrasierungsquote:** Mit Ausnahme der beiden Newssites der Gratisblätter *20 Minuten* / *20 minutes* publizieren die Onlineangebote nicht nur deutlich weniger Beiträge pro Tag als ihre Pressependants (durchschnittlich 74% des Pressetiteloutputs), die Onlineberichterstattung basiert auch wesentlich stärker auf Agenturmeldungen und nichtgekennzeichneten Beiträgen als die Presseberichterstattung (66% Online gegenüber 50% bei der Presse). Ebenfalls hoch ist online der Anteil der paraphrasierten Beiträge, d. h. jener Artikel, die von anderen Medien übernommen und lediglich umgeschrieben werden (13% aller redaktionell gekennzeichneten Beiträge im Durchschnitt). Am höchsten ist dieser Anteil bei den Newssites der Gratiszeitungen *20minuten.ch* / *20minutes.ch* (rund 18%). Aber auch bei den Newssites der Abonnementszeitungen, d. h. *tagesanzeiger.ch* (15%), *Lematin.ch* (14%) und *24heures.ch* (14%), ist diese Praxis weit verbreitet (vgl. Darstellung 24). Da hier nur jene paraphrasierten Beiträge erfasst wurden, die ihre Quelle transparent machen, ist davon auszugehen, dass die faktische Paraphrasierungsquote noch weit höher liegt. Die tiefen Eigenleistungsanteile verweisen sowohl auf den verstärkten Newsdruck im Klickratenjournalismus als auch auf die knappen Ressourcen.
- **Geringe Werbeeinnahmen:** Diese fehlenden Ressourcen im Onlinejournalismus korrespondieren mit den nach wie vor geringen Werbeeinnahmen im Onlinenewsbereich (vgl. Darstellung 25). Die Pressetitel generieren sehr viel mehr Werbeeinnahmen als die einzelnen Onlinetitel. Der Anteil der Onlinewerbeeinnahmen am Gesamt der Werbeeinnahmen von Online und Presse liegt zwischen 6% und 18%.
- Diese Ergebnisse legen nahe, dass ein der Presse qualitativ annähernd ebenbürtiger Onlinejournalismus heute nur mittels massiver Quersubventionierung



Darstellung 24: Anteil an paraphrasierten, mit redaktioneller Zeichnung versehenen Beiträgen

Die Darstellung zeigt den Anteil der redaktionell gekennzeichneten Artikel, die auf Paraphrasierungen andernorts publizierter Beiträge beruhen. Datengrundlage sind die redaktionellen Beiträge aller Ressorts aus einer Wochenstichprobe vom 19. bis zum 25. September 2011 (n = 1749).

Lesebeispiel: 19% der redaktionell gekennzeichneten Artikel von 20minutes.ch beruhen auf Paraphrasierungen von Beiträgen anderer Medien.



Darstellung 25: Werbeeinnahmen der Pressetitel und ihrer Onlinependants im Jahr 2011

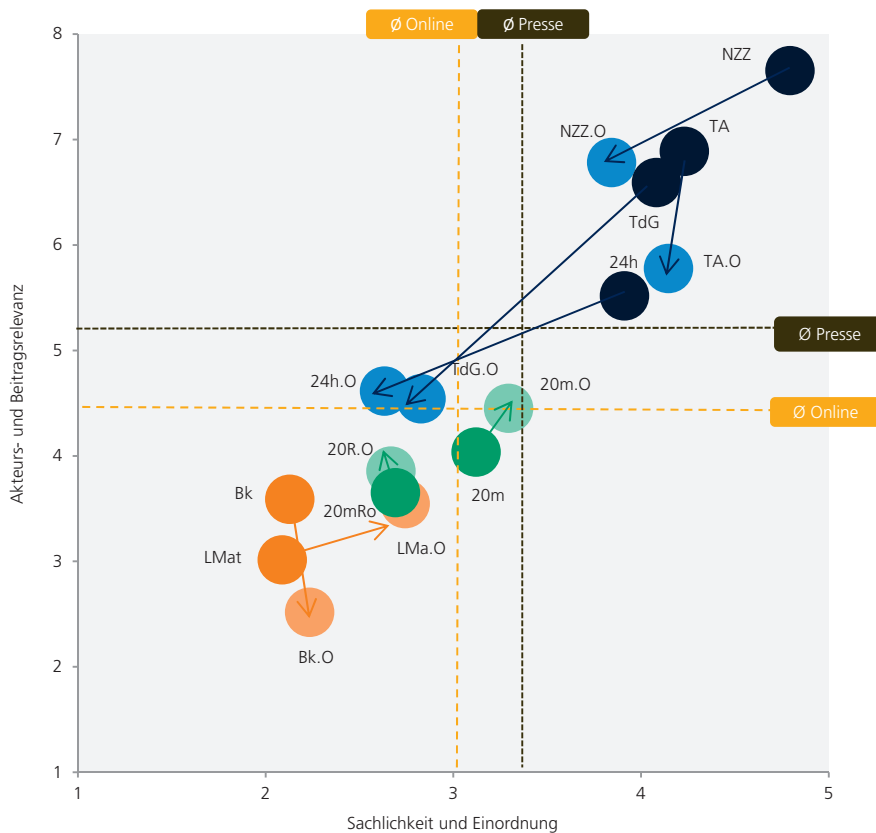
Die Darstellung zeigt für einzelne Online- und Pressetitel die Bruttowerbeerlöse des Jahres 2011 in Mio. CHF (Quellen: Media Focus Werbestatistik, AdWizzard).

Lesebeispiel: NZZ Online generiert rund 3,9 Mio. CHF Werbeeinnahmen, die Neue Zürcher Zeitung rund 63,5 Mio. CHF. Der Anteil der Onlinewerbeeinnahmen am Gesamt der Werbeeinnahmen online wie offline liegt bei rund 6%.

erreicht werden kann: entweder durch eine finanzielle Unterstützung der Newssites mit Überschüssen aus anderen Einnahmebereichen oder durch eine Versorgung mit Berichterstattungsinhalten aus dem Offlinebereich.

- *Weniger relevante Onlineberichterstattung als Presseberichterstattung:* Von wenigen Ausnahmen (20minuten.ch, Lematin.ch) abgesehen, ist die Relevanz der Pressebeiträge viel höher als jene der Onlinetitel (vgl. Darstellung 26).

- Die Pressetitel tragen also nach wie vor um ein Vielfaches mehr zu den Leistungsfunktionen der öffentlichen Kommunikation bei als die Onlinetitel, die sehr viel stärker auf Human Interest und Sport fokussieren als auf politische und wirtschaftliche Themen.
- *Weniger Einordungsleistung in der Onlineberichterstattung wie in der Presseberichterstattung:* Auch in Bezug auf die wichtigen Professionalitätsstandards der Sachlichkeit und Einordnung fallen die Online-



Darstellung 26: Qualität der Frontseitenberichterstattung im Vergleich von Offline und Online

Die x-Achse weist den Grad an Einordnungsleistung und Sachlichkeit aus, die y-Achse die Relevanz (personalisierte Softnews vs. nichtpersonalisierte Hardnews). Datengrundlage sind alle Beiträge der Frontseitenanalyse aus der Zufallsstichprobe 2011 (n = 6058). *Lesebeispiel:* Die Presseausgabe der *Neuen Zürcher Zeitung* ist sowohl in Bezug auf die Sachlichkeit und Einordnung der Berichterstattung wie auch in Bezug auf die Relevanz besser positioniert als die Newssite der *NZZ*.

Abkürzungen Medientitel

Deutschschweiz: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online;

TA: Tages-Anzeiger; TA.O: tagesanzeiger.ch

Suisse romande: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMat: Le Matin; LMa.O: Lematin.ch;

TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

titel im Verhältnis zu den gedruckten Ausgaben ab. Erneut mit denselben Ausnahmen (*20minuten.ch*, *Lematin.ch*) sind die Beiträge in der Presse sachlicher und auch stärker mit Einordnungsleistungen versehen als Online (vgl. Darstellung 26). Neben der stärkeren Fokussierung auf Breaking News ist in den Onlinemedien die praktische Nichtexistenz von Korrespondentenleistungen sowie die Marginalität von Analysebeiträgen und Kommentaren zu beobachten.

- **Starke Defizite in der Suisse romande:** Die Kluft zwischen der Offline- und Onlinequalität ist insbesondere bei den *Tamedia*-Titeln in der Suisse romande ausgeprägt (vgl. Darstellung 26). Das ist umso problematischer, als das Qualitätsniveau in der Suisse

romande ohnehin im Vergleich zur Deutschschweiz geringer ist. Die Vormachtstellung der *Tamedia AG* und die im Vergleich zur Deutschschweiz weiter fortgeschrittene Medienkonzentration haben zur Folge, dass der Qualitätswettbewerb in der Suisse romande weniger spielt.

- **Wenig Bekenntnis zu Online:** Das Qualitätsgefälle zwischen off- und online ist ein Indiz für das bislang nicht vorhandene Bekenntnis der Verlagshäuser zu einem Onlinejournalismus, der professionellen Standards genügt, und verweist auf das ungelöste Finanzierungsproblem. Nur gerade bei den Gratis- und in geringerem Mass bei den Boulevardzeitungen ist online die Qualität besser als im Print. Obwohl die Gratiszeitungen *20 Minuten* / *20 minutes* mit

303,4 Mio. Franken mehr als das Zehnfache der Bruttowerbeeinnahmen ihrer Newssites (29 Mio. Franken) generieren, ist die Qualität ihrer Newssites in einzelnen Qualitätsaspekten klar besser als diejenige der gedruckten Ausgaben. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Newssites der Gratismedien mittels Einnahmen der gedruckten Ausgaben quersubventioniert werden. Relativierend ist allerdings festzuhalten, dass die zusätzlich bereitgestellten Ressourcen vor allem in Ressortbereiche investiert werden, die nur von untergeordneter Bedeutung für die demokratischen Funktionen öffentlicher Kommunikation sind: Stark sind die Gratis-Newssites vor allem bei Human Interest und Sport.

2.8 Vertiefungsstudie «Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse»

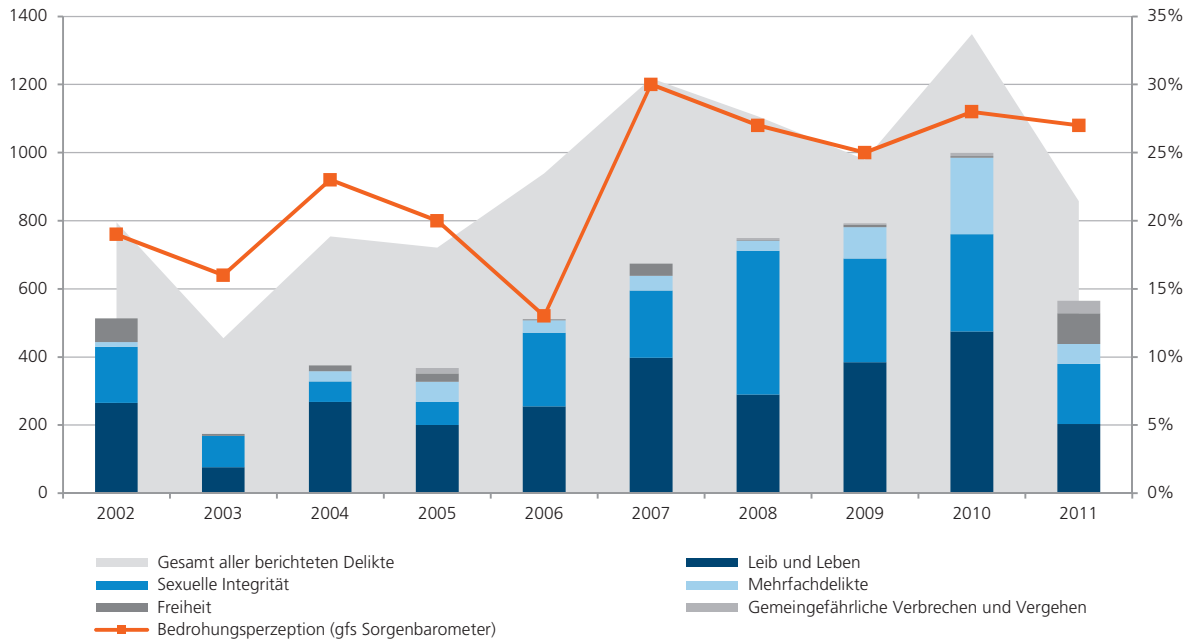
Fragestellung und Methodik

Diese Vertiefungsstudie fokussiert auf die Dynamik und die Qualität der Berichterstattung über Kriminalität und Kriminalitätsbekämpfung in den Printmedien. Im ersten Teil der Vertiefung steht die langfristige Dynamik der Kriminalitätsberichterstattung im Zeitraum von 2002 bis 2011 im Zentrum. Unter anderem interessiert, welche Einflüsse die Intensivierung der Kriminalitätsberichterstattung auf die politische Agenda und die Bevölkerungsagenda (Befragungen) ausüben. Der zweite Teil der Studie vergleicht die Häufigkeit der Berichterstattung über Delikt- und Täterkategorien mit den Daten der polizeilichen Kriminalstatistik (PKS). Ziel ist es, diejenigen Kriminalitätskategorien auszumachen, die erhöhten Nachrichtenwert aufweisen und die gegenüber der Kriminalstatistik über- oder unterrepräsentiert sind. Im dritten Teil wird anhand der Berichterstattung über die Revision des Allgemeinen Teils des Schweizerischen Strafgesetzbuches (AT StGB) untersucht, wie sich die im ersten Teil analysierte Kriminalitätsberichterstattung mit ihren spezifischen Aufmerksamkeitsfokussierungen und Deutungsmustern (z. B. «Kuscheljustiz») auf die Legitimation der Rechtssetzung und Rechtsprechung auswirkt.

- *Zunahme der Kriminalitätsberichterstattung:* Die Langzeituntersuchung der Kriminalitätsberichterstattung in den drei Leitmedien NZZ, Tages-Anzei-

ger und Blick im Zeitraum von 2002 bis 2011 zeigt einen wellenartig zunehmenden Berichterstattungsverlauf (vgl. Darstellung 27). Die Berichterstattungsdynamik wird wesentlich durch die politischen Kampagnen der SVP sowie publizistische Strategien, namentlich des Boulevardblatts *Blick*, bestimmt. Einen wesentlichen Einfluss haben zum einen Wechsel in der Chefredaktion des *Blicks*. Zum anderen ist die Dynamik stark durch die Politisierung von Kriminalität bestimmt. Als Schlüsselereignis erweist sich unter anderem der Vergewaltigungsfall einer Schülerin in Zürich-Seebach Ende 2006. Dieser Fall wurde von den Medien und insbesondere von Exponenten der SVP instrumentalisiert. In der Folge prägen vor allem das Thema Ausländerkriminalität generell und die Kriminalität ausländischer Jugendlicher im Besonderen die Eidgenössischen Wahlen von 2007.

- *Parallelität der Kriminalitätsberichterstattung und der Bedrohungswahrnehmung der Bevölkerung:* Der Vergleich mit Umfragedaten (gfs-Bern, Sorgenbarometer) zeigt, dass sich die mediale und die politische Thematisierung der Kriminalität auf die Bedrohungswahrnehmung in der Bevölkerung auswirkt. Die Bedrohungswahrnehmung entwickelte sich im Zeitraum von 2002 bis 2011 weitgehend in Übereinstimmung mit der Intensität der Berichterstattung und der politischen Kampagnenführung (vgl. Darstellung 27).
- *Schwere Gewaltdelikte gegenüber der Kriminalstatistik überrepräsentiert:* Der Vergleich der Kriminalitätsberichterstattung mit der polizeilichen Kriminalstatistik für das Jahr 2011 zeigt, dass Gewaltdelikte gegen Leib und Leben in der untersuchten Pressearena im Vergleich zur Polizeistatistik am stärksten überrepräsentiert sind (+26,4 Prozentpunkte [PP]) (vgl. Darstellung 28). Die Überrepräsentation zeigt sich besonders ausgeprägt bei Tötungsdelikten. Diese sind medial im Vergleich zur Kriminalstatistik um das 434fache überrepräsentiert. Die medienvermittelte Kriminalitätsdarstellung schwerer Gewaltverbrechen fällt also markant bedrohlicher aus, als dies anhand der Kriminalstatistik gerechtfertigt wäre. Besonders stark im Medienfokus stehen Tötungsdelikte, denen ein Sexualverbrechen vorausgeht. Sexualdelikte (ohne Tötung) sind im Vergleich zur Kriminalstatistik ebenfalls überrepräsentiert



Darstellung 27: Berichterstattungsintensität und Bedrohungsperzeption der Bevölkerung

Die Darstellung zeigt die Intensität der Kriminalitätsberichterstattung als Gesamt (hellgrau) und in Bezug auf schwere Delikttypen (blau/grau Säulen) im Vergleich zur Bedrohungsperzeption in der Bevölkerung (rote Linie). Die Bedrohungsperzeption wurde als Prozentzahl jener Bürgerinnen und Bürger erfasst, die in der jährlichen Befragung der gfs.bern angaben, zu ihren grössten Problemen gehörten ihre persönliche Sicherheit, die sie durch Kriminalität bedroht sahen.

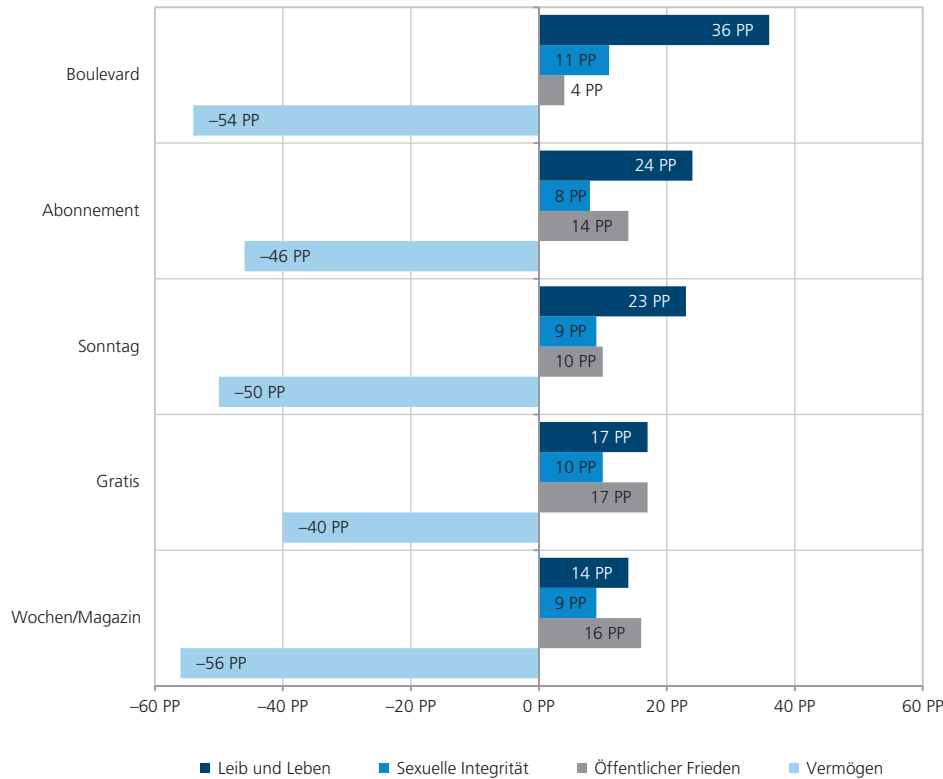
Lesebeispiel: Von 2006 zu 2007 steigt die Gesamtsumme der erfassten Artikel zur Kriminalität (Gesamt aller berichteten Delikte, hellgraue Fläche) von 939 Beiträgen auf 1218 Beiträge, die Zahl der Beiträge über Delikte gegen Leib und Leben (dunkelblaue Säule) steigt von 255 auf 398. Im gleichen Zeitraum nimmt der Anteil der Befragten, die sich durch Kriminalität bedroht sehen (rote Linie), markant, von 13% auf 30%, zu.

(+10 PP). Deutlich im Fokus stehen dabei sexuelle Delikte an Kindern. Diese sind gegenüber der Kriminalstatistik um das rund 15fache überrepräsentiert.

- **Boulevardzeitungen:** Die Boulevardzeitungen weisen von allen untersuchten Pressetypen das anteilmässig grösste Berichterstattungsvolumen im Bereich der Kriminalität auf. Die Berichterstattung ist insgesamt von niedriger Qualität. Sie ist stark ereigniszentriert, primär auf den unmittelbaren Tathergang fokussiert, kaum einordnend und ausgesprochen stark moralisch-emotional aufgeladen. Eine Spezialität der Boulevardzeitungen ist es, die Tat bereits im Titel aufmerksamkeitsheischend emotional zuzuspitzen und in einen politischen Kontext zu stellen (z.B. «Kosovare schlitz Schwinger die Kehle auf», *Blick* 30.11.2011). Von allen Pressetypen sind bei den Boulevardzeitungen Gewaltverbrechen und hier vor allem Tötungsdelikte (+36 PP) sowie Delikte gegen die sexuelle Integrität (+11,4 PP ohne

Tötung) im Vergleich zur Kriminalstatistik am stärksten überrepräsentiert (vgl. Darstellung 28).

- Während beim *Blick* primär Gewaltverbrechen stark übervertreten sind, sind es beim *Sonntagsblick* die Delikte gegen die sexuelle Integrität – speziell Sexualdelikte an Kindern. Wie bei der Gratiszeitung zeigt sich die Tendenz, die Angeschuldigten solcher Delikte zu diskreditieren (z. B. «Sex-Bestie», «Chat-Grüsel»).
- **Gratiszeitung:** Die Gratiszeitung *20 Minuten* bewirtschaftet die Kriminalitätsberichterstattung 2011 hinter den Boulevardtiteln am zweitstärksten. Auch hier überwiegen die Qualitätsdefizite deutlich: Die Berichterstattung ist stark episodisch, sie fokussiert ebenfalls primär auf den unmittelbaren Tathergang, aber kaum auf die juristische Aufarbeitung, Hintergrundberichte fehlen, und der Eigenleistungsanteil ist im Vergleich aller Pressetypen am geringsten. In der Gratiszeitung sind Delikte gegen die sexuelle



Darstellung 28: Berichtete Delikttypen im Vergleich zur Kriminalstatistik

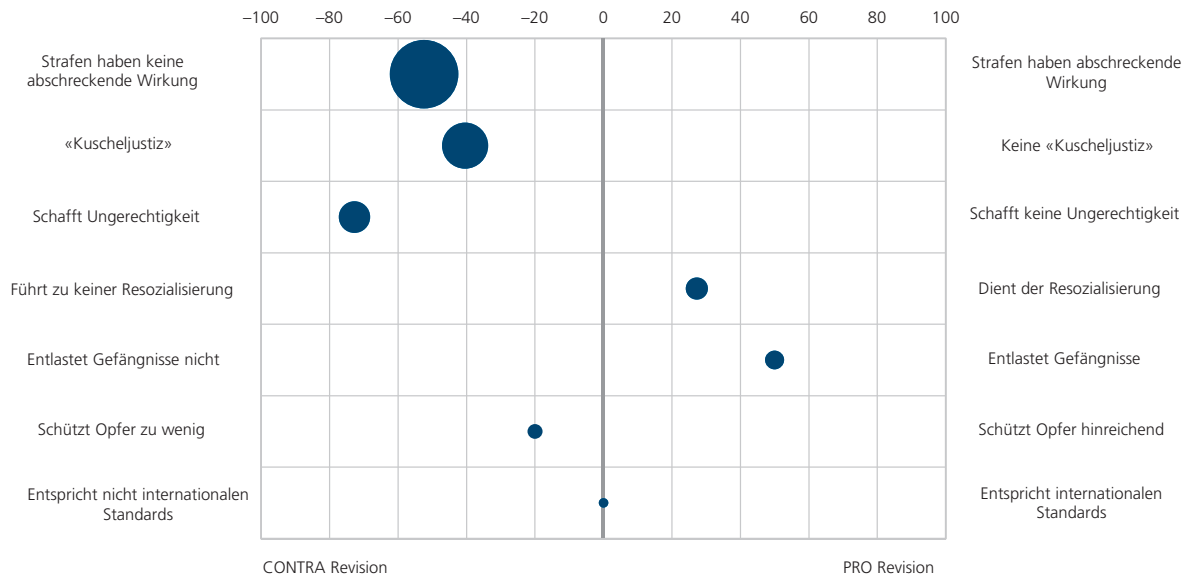
Die Darstellung zeigt die Über- bzw. Unterrepräsentation der StGB-Delikttypen Leib und Leben, sexuelle Integrität, öffentlicher Frieden und Vermögen in der Medienberichterstattung der verschiedenen Presstypen im Vergleich zur polizeilichen Kriminalitätsstatistik im Jahr 2011. *Lesebeispiel:* Beim Presstyp der Boulevardzeitungen sind schwere Gewaltdelikte, d. h. Delikte gegen Leib und Leben, im Vergleich zur polizeilichen Kriminalstatistik um 36 Prozentpunkte überrepräsentiert.

Integrität nach dem Boulevard am zweitstärksten im Vergleich zur Kriminalstatistik übervertreten (+10,5 PP ohne Tötung), wobei besonders häufig pädophile Vergehen thematisiert werden (vgl. Darstellung 28). Auch hier werden die Angeschuldigten moralisch diffamiert (z. B. «Pädo-Grüsel», «Porno-Lehrer»). Im Vergleich aller Presstypen sind bei der Gratiszeitung wenig relevante, minderschwere Vermögensdelikte gegenüber der Kriminalstatistik am wenigsten untervertreten (-39,6 PP). Die Gratiszeitungen nutzen diesen Delikttyp am meisten, um basierend auf Agentur- oder Polizeimeldungen ressourcenschonend Berichterstattungsvolumen zu generieren.

- **Abonnementszeitungen:** Das Volumen der Kriminalitätsberichterstattung ist bei den Abonnementszeitungen im Verhältnis zu den Gratis- und den Boulevardzeitungen geringer. Auffallend ist bei den Abonnementszeitungen die ausgeprägte Regionalisierung der Kriminalitätsberichterstattung: Straf-

rechtlich relevante Delikte werden grossmehrheitlich im jeweiligen Regionalressort thematisiert. Auf Titlebene zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den drei erfassten Abonnementszeitungen. Im Bereich der Kriminalitätsberichterstattung hat der *Tages-Anzeiger* ein Profil, das in Teilaspekten jenem der Boulevard- und der Gratiszeitungen ähnelt. So weist der *Tages-Anzeiger* anteilmässig eine sogar noch leicht umfangreichere Kriminalitätsberichterstattung auf als der Gratistitel *20 Minuten*. Ebenfalls sind beim *Tages-Anzeiger* Gewaltverbrechen im Vergleich zur Kriminalstatistik annähernd so stark übervertreten wie beim *Sonntagsblick* (+26,2 PP). Allerdings ist der Stil beim *Tages-Anzeiger* deutlich sachlicher als jener der Boulevard- und der Gratistitel.

- **Wochenmedien:** Im Vergleich der Presstypen sind bei den Presseerzeugnissen *Weltwoche* und *Wochen-Zeitung* (WoZ) am meisten einordnende Beiträge zu verzeichnen, wobei die WoZ Täter und Tat deutlich



Darstellung 29: Deutungsperspektiven in der Debatte zur Revision des AT-StGB

Die Darstellung zeigt die verschiedenen Deutungsperspektiven zur AT-StGB-Revision innerhalb der Medienberichterstattung während des gesamten Untersuchungszeitraums (1. Januar 2007 [Inkraftsetzung] bis zum 31. Oktober 2011). Auf der x-Achse wird die Position auf dem Kontinuum zwischen den beiden jeweiligen Pro- und Contra-Argumenten markiert. Die Grösse der Kugel zeigt die Resonanz der jeweiligen Deutungsperspektive; je grösser die Kugel, umso resonanzstärker das Argument.

Lesebeispiel: Die «Kuscheljustiz» ist die zweithäufigste Deutungsperspektive. Der Wert auf der x-Achse von rund -40 indiziert, dass sich die Position, wonach die Revision Ausdruck einer «Kuscheljustiz» sei, gegenüber der Position, wonach die Revision zu keiner «Kuscheljustiz» führe, deutlich durchsetzen konnte.

besser einordnet. Kennzeichnend ist bei beiden eine stark moralisch-emotionale Aufladung der Kriminalitätsberichterstattung, dies allerdings wiederum stärker bei der *Weltwoche*. Die Auswahl und die Form der Darstellung der Kriminalitätsfälle ist bei beiden Titeln Ausdruck einer stark weltanschaulich geprägten Redaktionslinie. Bei beiden Presstiteln ist die Deliktategorie gegen den öffentlichen Frieden im Vergleich zur Kriminalstatistik am stärksten überrepräsentiert (+15,6 PP) (vgl. Darstellung 28). Während die *Weltwoche* in Übereinstimmung mit ihrer rechtskonservativen Linie in dieser Rubrik unter anderem auf linksextreme Gewalt fokussiert, beleuchtet die linksalternative *WoZ* hier beispielsweise das Problem des Hooliganismus und dessen politische Bewältigung.

- *Qualität der Berichterstattung über die Revision des Allgemeinen Teils des Strafgesetzbuches (AT-StGB):* Die mediale Fokussierung auf schwere Delikte gegen Leib und Leben und die sexuelle Integrität beein-

flusst auch die Diskussion um die adäquate Regulierung und Rechtsprechung. Anhand der Diskussion um die Revision des AT-StGB, mit der unter anderem Geld- statt kurzen Gefängnisstrafen eingeführt wurden, lässt sich die Interdependenz von politischer Logik und Medienlogik zeigen. Nach der Tötung einer jungen Frau durch einen vorbestraften Täter (Fall Lucie T.) intensivierte sich die Diskussion über die Revision des Schweizer Strafgesetzbuches (AT-StGB) sprunghaft. Die Boulevard- und die Gratiszeitungen nehmen das Thema der Revision auf und fokussieren primär auf jene parteipolitischen Positionen, die aufgrund ihrer konfliktiven Zuspitzung hohen Nachrichtenwert haben. Damit ändert sich der Charakter der Berichterstattung deutlich. Was in der überregionalen Abonnementspresse als Expertendiskurs in einem sachlichen Berichterstattungsstil begann, wird durch die politische Aufladung dieses Tötungsdelikts zu einer auf die parteipolitische Auseinandersetzung fokussier-

ten und durch die Gratis- und die Boulevardzeitungen episodisch gestalteten sowie stark moralisch-emotional aufgeladenen Berichterstattung.

- *Vielfalt der Argumente zur Revision des Allgemeinen Teils des Strafgesetzbuches (AT-StGB):* Argumente gegen die Revision dominieren die Berichterstattung und nehmen im Zeitverlauf deutlich zu. Das resonanzstärkste Argument gegen die Revision spricht den Geldstrafen eine abschreckende Wirkung auf die Täter ab. Das zweithäufigste Argument gegen die Revision diskreditiert diese pauschalisierend als Ausdruck einer «Kuscheljustiz» (vgl. Darstellung 29). Dieses Argument wird vor allem von Parteiakteuren sowie von den Gratis- und den Boulevardmedien vorgebracht und vermag sich im Kontext des Falls Lucie T. zu etablieren. Widerspruch erwächst diesem populistischen Argument nur noch von Seiten der Experten und Teilen der Abonnementspresse. Im Vergleich der Printmedientypen zeigt sich, dass Gratis- und Boulevardmedien nicht nur einer geringeren Vielfalt von Argumenten Resonanz verleihen, sondern die pauschalisierende Kritik der Parteiakteure an der Revision («Kuscheljustiz») unhin- terfragt übernehmen.

2.9 Vertiefungsstudie «Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandsaufnahme»

- *Relevanz der Medienkritik:* Medienkritik vollzieht sich als Beobachtung, Beschreibung und Bewertung von Medien und deren Leistungen für die Gesellschaft. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft unterstreicht die Relevanz öffentlicher Medienkritik angesichts der Bedeutung von journalistischen Medien und deren Deutungsmacht in demokratischen Gesellschaften. Die öffentliche Auseinandersetzung mit journalistischen Leistungen und deren Rahmenbedingungen ist nicht zuletzt deshalb unverzichtbar, weil erstens Wirklichkeitsbeschreibungen immer kontingent sind, also auch anders sein können, und weil zweitens die Akteure der öffentlichen Wirklichkeitskonstruktion durch diese Auseinandersetzung an ihre Verantwortung erinnert werden.
- *Medienjournalismus in der Selbstbeobachtungsfalle:* Wirksame Medienkritik erfordert die Reflexivität zwischen Beobachtern und Beobachteten. Sie ist nur interaktiv möglich, indem die Medien selbst öffent-

lich auf Beurteilungen reagieren und so die Fremdbeobachtung zur Selbstbeobachtung machen. Es wäre also wünschenswert, dass der Journalismus in der Lage ist, das Mediensystem genauso kritisch zu beobachten, wie er es bei anderen Gesellschaftsbereichen zu tun gewohnt ist. Empirische Studien zeigen indessen, dass extramediale Kritikinstanzen in der Medienöffentlichkeit kaum wahrgenommen werden – die Medienkritik fristet ein Schattendasein. Konzentrations- und Kommerzialisierungsprozesse verursachen Institutionalisierungsprobleme einer von journalistischen Medien zu leistenden Medienkritik.

- *Medienblogs sind kein Ersatz:* Angesichts der Unzulänglichkeit und der beklagten «Dauerkrise» des Medienjournalismus erstaunt es nicht, dass unter dem Schlagwort «Medienbeobachtung 2.0» das Interesse auf die Leistungsfähigkeit sogenannter Medienblogs gerichtet wird. Medienblogs sind indes – das zeigen die Befunde erster Studien – keinesfalls ein modernes Wundermittel der öffentlichen Medienbeobachtung. Aufgrund ihrer schwachen Institutionalisierung vermögen sie der Medienkritik kaum eine wirksame, auf Dauer gestellte öffentliche Plattform zu geben.
- *Medienkritik setzt Struktur voraus:* Studien des Instituts für Angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur (ZHAW) zeigen, dass medienkritische Berichterstattung mit struktureller Ausstattung korreliert. Das Vorhandensein von Zuständigkeiten oder Ressortstrukturen fördert eine auf Dauer gestellte und umfassende journalistische Medienkritik. Des Weiteren wird deutlich, dass in der medienkritischen Berichterstattung – mit Ausnahme des Schweizer Radios und Fernsehens – Medienorganisationen nur zurückhaltend thematisiert werden. Ausserdem ist medienkritische Berichterstattung wenig offen für die Kritik Dritter, und sie fokussiert eher auf das journalistische Endprodukt als auf strukturelle Fragen wie etwa die journalistischen Produktionsbedingungen. Auch ist sie zurückhaltend mit Kritik am eigenen Medienhaus und kommt zudem nur sporadisch auf die Agenda, wenn besondere Ereignisse wie beispielsweise die Hildebrand-Affäre dazu Anlass geben.
- *Rolle der Kommunikations- und Medienwissenschaft:* Erste Befunde zur strukturellen Schwäche des

Medienjournalismus bzw. der Nachweis, dass dieser blinde Flecken hat, sowie die Beobachtung, dass weder Medienblogs noch aussermediale Akteure eine systematische, auf Kriterien bezogene und nachvollziehbare Medienkritik zu leisten vermögen, unterstreichen die Bedeutung der Kommunikations- und Medienwissenschaft als unverzichtbaren Akteurs der Medienkritik. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft kann Medienkritik interessieren unabhängig betreiben. Es muss ihr jedoch gelingen, interaktiv mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren sowie mit der Medienpraxis zusammenzuarbeiten. Auch sie ist schliesslich auf die öffentliche Resonanz durch die journalistischen Medien angewiesen; also auf diejenigen Akteure, die zugleich Gegenstand ihrer Beobachtungen, Analysen und Bewertungen sind.

Aufbau und Neuerungen des Jahrbuchs 2012

Das Jahrbuch 2012 zeigt die aktuelle publizistische Versorgung sowie die Qualität des Informationsangebotes und der Berichterstattung der Schweizer Medienarena. Analysiert werden alle Gattungen der Informationsmedien, also Presse, Radio, TV und die Online-Newsites. Innerhalb dieser Gattungen werden unterschiedliche Medientypen erfasst, also bei den Zeitungen die Abonnements-, die Boulevard-, die Gratis- und die Sonntagszeitungen sowie die Magazine; bei Radio und Fernsehen sind es die öffentlichen und die privaten Angebote, und im Onlinebereich handelt es sich um die Newssites der Abonnements-, der Boulevard- und der Gratiszeitungen sowie um die Onlineportale der audiovisuellen Medien und der Telekommunikationsunternehmen. Die Analyse bezieht sich auf drei Ebenen:

1. Auf der Ebene der *publizistischen Versorgung* der Schweiz interessieren die Konzentration, die Medienunternehmen, ihre Einnahmen sowie die Publikumsflüsse zwischen den Mediengattungen und -typen, ferner die Medienvielfalt sowie die Schichtung und Segmentierung des Medienkonsums. Auf dieser Ebene werden alle Informationsmedien der Schweiz einbezogen, die mindestens 0,5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren potenziell erreichen. Dies trifft dieses Jahr auf 144

Medientitel aller Gattungen zu. Für die Bestandsaufnahme wurden so viele öffentlich erhältliche, relevante und bezahlbare Daten wie möglich über die Besitzverhältnisse und Einnahmen der Medienunternehmen (Gebühren, Werbung, Sponsoring, Abonnement, Verkauf) sowie Auflagen, Abdeckung und über die Nutzung der Medientitel erhoben und verwendet.

2. Auf der Ebene der *Qualitätsvalidierung* interessieren die Informationsangebote, die Themenagenden und die Frontseitenberichterstattung von Presse und Online sowie die Aufmacherbeiträge im Rundfunk (Radio und TV). Über alle Gattungen hinweg wird die Frontseiten- bzw. Aufmacherberichterstattung anhand der Qualitätsdimensionen Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität validiert. Ebenso auf der Basis der Frontseiten- und Aufmacheranalyse werden die unterschiedlichen Aufmerksamkeitslandschaften für Publikumsgruppierungen mit differentem Medienkonsum erstellt. Für diese aufwendige Inhaltsanalyse werden aus den 144 Medientiteln des Grundsamples der Evaluation der publizistischen Versorgung die 46 bedeutendsten Informationsmedien aller Sprachregionen, Gattungen und Typen berücksichtigt.
3. Auf der Ebene der *Vertiefungsstudien* geht es unter anderem um Untersuchungen, die die Veränderungen im Dreiecksverhältnis von Politik, Medien und Ökonomie möglichst über längere Zeiträume hinweg beleuchten (Medialisierungsforschung).

Neuerungen im diesjährigen Jahrbuch

- *Informationsangebotsanalytik – Neuerungen im Forschungskonzept:* Im Rahmen der Informationsangebotsanalytik werden nicht mehr nur die Standardressorts, sondern das gesamte Informationsangebot validiert. Für die Gattungen Radio und Fernsehen werden für die Informationsangebotsanalytik neu die Daten der Programmforschung verwendet, die im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) von mehreren Forschungsteams realisiert wurden. Dies wurde geändert, um einen direkten Anschluss an die Programmforschung zu gewährleisten und um die Forschungsgrundlagen zu erweitern.
- *Frontseiten- und Aufmacheranalytik – Neuerungen im Forschungsvorgehen:* Mittels des zwei Jahre umfassenden

den Datensatzes konnten für jeden Medientitel Stichprobentests durchgeführt werden, die es erlauben, für jeden einzelnen Medientitel valide Stichproben festzulegen. Die Qualitätsanalyse der Frontseiten- und Aufmacherbeiträge basiert demnach auf einer über das Untersuchungsjahr verteilten Zufallsstichprobe und nicht mehr auf einer Vollerhebung.

- *Frontseiten- und Aufmacheranalytik – Neukonzeption der Variable «Temporalität»:* Die dichotome Anlage der Variable «Temporalität» mit den beiden Ausprägungen thematisch und episodisch erwies sich in der empirischen Umsetzung als nicht zufriedenstellend. Die empirischen Erfahrungen zeigten, dass eine feinere Codierung der durch die Variable Temporalität gemessenen Einordnungsleistungen sinnvoll ist. Die zweigliedrige Variable wurde daher zu einer viergliedrigen Variablen weiterentwickelt. Damit können neu Beiträge mit Erklärungsleistungen (thematisch-erklärend), mit Problematisierungsleistung (thematisch-problematisierend), mit Leistung einer Chronikberichterstattung (episodisch-chronologisch) und mit Ereignisfokus (episodisch-punktuell) unterschieden werden.
- *Frontseiten- und Aufmacheranalytik – Stichproben-(Re-)Codierung für die Jahre 2010 und 2011:* Auf der Basis der neu vorgenommenen Stichprobencodierung

und aufgrund der Neukonzeption der Variablen «Temporalität» wurde nicht nur das Jahr 2011, sondern auch das Jahr 2010 neu codiert. Damit ist der diachrone Vergleich der Untersuchungsjahre 2010 und 2011 gewährleistet. Der Vergleich mit den Resultaten der ersten beiden Editionen des Jahrbuchs ist dementsprechend aber nicht direkt möglich.

- *Auswertungsverfahren – Qualitätsscoring:* Für die neue zweidimensionale Darstellung der Qualitätsunterschiede zwischen den Medientiteln, -typen und -gattungen anhand der Indikatoren Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität wird ein neues Auswertungsverfahren angewandt, das Qualitätsscoring. Damit werden die Medientitel bzw. ihre Typen und Gattungen untereinander verglichen, und der Nullpunkt – von dem die einzelnen Titel, Typen oder Gattungen in zwei Dimensionen positiv oder negativ abweichen können – stellt das jeweilige Mittel dar, an dem die Untersuchungsobjekte gemessen werden. Dieses Verfahren des Qualitätsscorings wird der gesamten Anlage der Qualitätsvalidierung in diesem Jahrbuch gerecht, denn Qualitätsnormen und -bewertungen sind keine absoluten Kategorien; sie bilden vielmehr Verhältnisse ab, die mehr oder weniger gegeben sind.



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

Jahrbuch 2012 Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich
 Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
 im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und
 Gesellschaft, Zürich

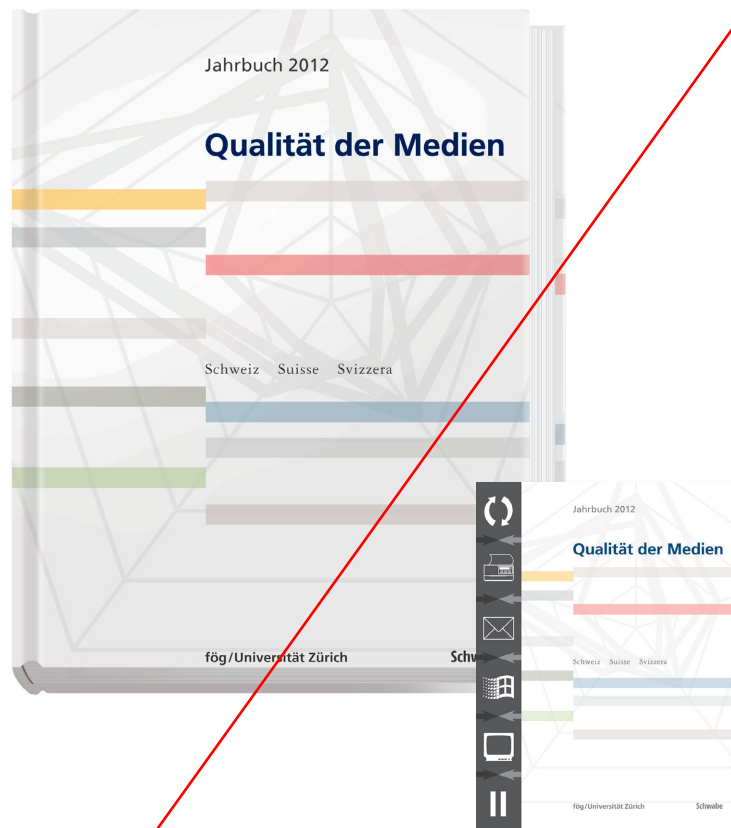
2012. Ca. 466 Seiten. Gebunden.
 Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
 sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50
 ISBN 978-3-7965-2855-2
 ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:
 sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–
 ISBN 978-3-7965-2856-9
 ISSN 1664-4131

Erscheint im September 2012



Das dritte Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Dass die schweizerische Medienlandschaft durch einschneidende Umwandlungsprozesse geprägt ist, war bereits ein Befund der beiden ersten Ausgaben des Jahrbuchs *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Die drei wichtigen Gattungen Presse, Radio und Fernsehen sehen sich einem Nutzungsschwund ausgesetzt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Zuschauern spitzt sich weiter zu und hinterlässt Spuren hinsichtlich der Qualität des Informationsangebotes wie auch der Berichterstattung. Das *Jahrbuch 2012* ergänzt und erweitert die Beobachtung dieser Umwälzungen.

Das dritte Jahrbuch zeichnet sich durch eine Reihe von Innovationen aus: Ein neu entwickeltes Medienscoring erlaubt es, die publizistische Qualität der einzelnen Presse-, Radio-, TV- und Online-Titel im Quervergleich präzise zu beurteilen. Anhand von Nutzeragenden wird gezeigt, mit welchen Inhalten spezifische Nutzergruppen wie etwa die Vielleser von Gratiszeitungen konfrontiert und versorgt werden.

Im Rahmen von Vertiefungsstudien werden unter anderem folgende Themen detailliert untersucht:

Die Qualität der Berichterstattung auf Online-Newssites: Hier interessiert zentral, in welchem Masse Newssites auf fremdproduzierte Inhalte zum Beispiel aus der gedruckten Ausgabe zurückgreifen, aber auch, welche Rolle Social Media wie Facebook und Twitter bei der Newsaufbereitung spielen.

Die Kriminalitätsberichterstattung: Eine Analyse macht politische wie mediale Hype-Effekte dingfest und zeigt, weshalb einzelne Formen und Typen wie Jugendkriminalität oder Wirtschaftskriminalität medial besonders bewirtschaftet werden.

Die Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen 2011: Die Qualität der Wahlberichterstattung wird einer vertieften Betrachtung unterzogen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob gewissen Wahlkampfthemen und -akteuren mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde als anderen und warum.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grund-

legende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

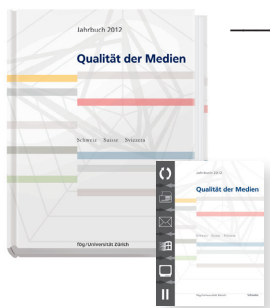
Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniaturseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweiseseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Antwort – am einfachsten per Fax 0041 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



Ex. Jahrbuch 2012 Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

2012. Ca. 466 Seiten. Gebunden. Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50

ISBN 978-3-7965-2855-2 / ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–

ISBN 978-3-7965-2856-9 / ISSN 1664-4131

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name _____

Strasse _____

PLZ/Ort _____

Datum _____ Unterschrift **X** _____

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen

Ich wohne in der Schweiz:

✉ Schwabe AG
Auslieferung
Farnsburgerstrasse 8
CH-4132 Muttenz
☎ Tel. +41 (0)61 467 85 75
Fax +41 (0)61 467 85 76
@ auslieferung@schwabe.ch

Ich wohne nicht in der Schweiz:

✉ Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH
Rotebühlstrasse 77
Postfach 106016
D-70049 Stuttgart
☎ Tel. +49 (0)711 6672-1216
Fax +49 (0)711 6672-1974
@ svk@svk.de